

# Держава та регіони

Серія:  
Соціальні комунікації  
2017 р., № 1 (29)



## 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  
**22 лютого 2017 р., протокол № 6**

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 17.02.2017

Підписано до друку 13.03.2017

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 16-17Ж.  
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

## ЗМІСТ

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>С. В. Белькова</i> МАСОВА КУЛЬТУРА: ЕВОЛЮЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ФОРМ.....	4
<i>І. С. Бондаренко</i> ПОСТНЕКЛАСИЧНІ ПРАКТИКИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ.....	9
<i>Н. С. Вовк</i> ЕЛЕКТРОННІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ АРХІВНИХ ПОРТАЛІВ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ .....	14
<i>Л. І. Данча</i> ПРАВОВА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗМІ.....	21
<i>М. В. Комова</i> ІНТЕРПРЕТАЦІЙНА ПРИРОДА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ.....	28
<i>А. Е. Куля</i> ГЛОБАЛЬНЕ СТЕЖЕННЯ ЯК СИНДРОМ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА .....	33
<i>О. М. Рижко</i> ПРАВО НА ТВОРЧИСТЬ І ПЛАГІАТ .....	38
<i>О. М. Холод</i> ТРАНСГРЕСИВНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТЕОРІЇ ВАЛЕНТИНИ ІЛЬГАНАСВОЇ.....	43

### ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Т. Г. Бондаренко</i> ВЕРБАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ МЕДІААУДИТОРІЇ.....	53
<i>Т. С. Гиріна</i> УКРАЇНОМОВНЕ РАДІО В ІНОНАЦІОНАЛЬНОМУ КУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ США .....	58
<i>В. В. Гоян, О. Я. Гоян</i> ТЕЛЕБАЧЕННЯ DEUTSCHE WELLE: 25 РОКІВ ВІД СУПУТНИКА ДО ОНЛАЙН.....	64
<i>О. А. Журавльова</i> РАДЯНСЬКЕ ІНОМОВЛЕННЯ ПЕРІОДУ «ПЕРЕБУДОВИ» НА ПРИКЛАДІ «РАДІО КИЇВ».....	72
<i>А. І. Іщенко</i> КИЇВСЬКА СТУДІЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ВІД ПЕРШОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ТРАНСЛЯЦІЇ ДО РЕГУЛЯРНОГО ТЕЛЕМОВЛЕННЯ (1939–1957 РР.).....	78
<i>А. В. Кліщ</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ПУБЛІЦИСТИКА: ДО ПРИРОДИ ПОНЯТТЯ.....	85
<i>О. Г. Макарчук</i> ПОШУК ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ОПОЗИЦІЙНИХ ПАРТІЙНИХ ВИДАНЬ (НА ПРИКЛАДІ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОГО РАДИКАЛЬНОГО ЧАСОПISУ «НАРОД» (1890–1892 РР.)) .....	90
<i>П. В. Мірошниченко</i> КВОТИ В УКРАЇНСЬКОМУ РАДІОЕФІРІ В КОНТЕКСТІ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ.....	99
<i>О. О. Нємцева</i> ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ .....	104
<i>О. М. Прикидько</i> СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА АУДИТОРІЇ НОВИННОГО ІНТЕРНЕТ-ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ .....	110
<i>Г. Я. Холод</i> СПЕЦИФІКА ТЕАТРАЛЬНО-КРИТИЧНИХ ПУБЛІКАЦІЙ, РОЗМІЩЕНИХ У ГАЗЕТІ «КІНО-ТИЖДЕНЬ» ЗА 1927 РІК .....	115

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>Н. М. Блинова</i> СПЕЦИФІКА РЕДАГУВАННЯ КОНВЕРГЕНТНИХ ЗМІ.....	122
<i>Г. Г. Поберезська, О. Є. Щанкина</i> РОЛЬ РЕДАКТОРА У ВИБОРІ МАТЕРІАЛУ ДЛЯ МЕДИЧНИХ ФАХОВИХ ЖУРНАЛІВ.....	126

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>О. С. Бузулук</i> РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА СКЛАДОВА ЇХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ДОСВІД ЛУЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ .....	131
<i>О. В. Бурлаков, Г. В. Нищик</i> ДИНАМІКА ЗМІНИ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ОПИТУВАННЯ МЕШКАНЦІВ м. МАРІУПОЛЬ) .....	136
<i>А. П. Киричок</i> ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У КРАЇНАХ СНД.....	140
<i>А. Г. Ольшанська</i> РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНО-КОНТЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ СУБ'ЄКТІВ МИСТЕЦТВА.....	145
<i>А. І. Петрушка</i> РЕСУРСИ SWOT-АНАЛІЗУ В МОДЕЛЮВАННІ МАСМЕДІА.....	150
<i>В. Г. Піменов</i> ІННОВАЦІЙНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ХАРКІВЩИНИ .....	155
<i>О. Ю. Рак</i> МЕДІАКОМУНІКАЦІЙНА «НІМОТА» УКРАЇНСЬКИХ ПІЗНАВАЛЬНИХ ТЕЛЕПРОГРАМ НА РОЗВИТОК МИСЛЕННЯ СОЦІУМУ .....	160
<i>Н. В. Яблоновська</i> ДОБА WEB 2.0. ТА ХУДОЖНЯ ЛІТЕРАТУРА: НОВІ ФОРМАТИ ІСНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ .....	166

### НАШІ ЮВІЛЯРИ

ВОЛОДИМИРУ ВОЛОДИМИРОВИЧУ РІЗУНУ – 60!.....	172
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	173

\*\*\*\*\*

# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 070:008

С. В. Белькова

## МАСОВА КУЛЬТУРА: ЕВОЛЮЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ФОРМ

*У статті розглянуто еволюцію підходів до дослідження феномена масової культури, визначено основні її форми, а також розкрито залежність розвитку масової культури від розвитку засобів масової комунікації.*

**Ключові слова:** масова культура, масова комунікація, медіакультура, засоби масової комунікації.

### I. Вступ

Глобальна інформатизація сучасного суспільства, збільшення видів інформаційних технологій, панування комунікації в усіх сферах (і гуманітарних, і негуманітарних) розширюють межі комунікативного простору та, відповідно, дають поштовх для виникнення й розвитку нового типу культури. Останній є витвором постмодерністського дискурсу, якому притаманні фрагментарність, мозаїчність, символічність і знаковість. Тому й усі його «продукти» (у тому числі культура) мають такі самі ознаки.

Незважаючи на те, що інтерес до вивчення масової культури виник давно, на сьогодні форми її вияву помітно еволюціонували, тому їх дослідження є досить актуальним. Від початку ХХ ст., коли найвідоміші філософи (Х. Ортега-і-Гассет, О. Шпенглер, К. Ясперс та ін.), соціологи та культурологи (Ж. Бодрійяр, П. Сорокін та ін.) розробляли власні підходи до вивчення цього феномена, і до сьогодні інтерес до його вивчення не вщухає. В Україні ж праці, присвячені дослідженню масової культури, її впливу на людину, взаємодії людини з інформацією, більш-менш активно почали з'являтися з II половини ХХ ст. (праці Г. Ашина, В. Глазичева, Б. Грушина та ін.). Новіші підходи до окресленої проблематики викладено в працях В. Андрущенка, Є. Бистрицького, Л. Губерського, В. Іванова, Н. Зражевської, О. Коновця, А. Левченка, А. Москаленка та ін. Заслугує на окрему увагу також праця Дж. Лалла «Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід» (2002 р.).

### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати еволюцію досліджень масової культури, визначити основні її форми, а також взаємозалежність між масовою комунікацією й масовою культурою.

### III. Результати

Час виникнення самого терміна «масова культура» науковці називають по-різному: Л. Матвєєва [5] вказує на 1941 р., коли вийшла друком праця німецького вченого й соціолога М. Хоркхаймера «Мистецтво і масова культура»; Л. Левчук, у свою чергу, вважає, що його ввів у науковий обіг Д. Макдональд (у 1944 р. вийшла його праця під назвою «Теорія популярної культури»), а пізніше обґрунтували Р. Страус-Хупе, Е. Хаддлстон та ін. [3]; В. Молчанов називає 1957 р., коли в США була опублікована колективна праця за редакцією Б. Розенберга і Д. Уайта «Масова культура», наголошуючи при цьому, що ще в 1930 р. у книзі англійського літературознавця Ф. Лівіса «Масова цивілізація й культура меншості» під терміном «масова цивілізація» науковець мав на увазі саме масову культуру [6].

Виникнення самої ж масової культури в її загальному значенні варто віднести до кінця ХІХ – початку ХХ ст. Це був період активного становлення індустріального суспільства, поступово підвищувався статус міського робітництва, розширювалися демократичні інститути, що давало можливість простим трудівникам активніше брати участь у громадському житті, зростала загальна грамотність населення. Так, протягом 1870–1890 рр. спочатку у Великобританії, а пізніше й в інших європейських країнах послідовно прийнято закони про обов'язкову загальну грамотність населення. Хоча деякі науковці вказують на більш ранній термін появи масової культури, наводячи як її прояви античний епос та видовища (наприклад, гладіаторські бої) у Стародавньому Римі, а також окремі книги (зокрема, Д. Дефо «Робінзон Крузо»). Вважаємо таку думку надто

дискусійною, оскільки всі вказані давні форми були, насамперед, пов'язані зі способом життя (усі так жили, так сприймали, так думали), а Д. Дефо, створюючи свій роман, навряд чи думав про те, що його пізніше назвуть «масовою літературою».

При цьому європейська та американська масова культура розвивалися по-різному. Європейська маскультура становила опозицію традиційній культурі, яку активно підтримували і держава, і церква, тому вказані інституції різко критикували й народні розваги, і мистецтво жонглерів та мімів. Американська масова культура, навпаки, була невід'ємною частиною культури в її прямому значенні й пропагувала ідеї та стереотипи останньої, зокрема, за допомогою реклами. Маємо дані про те, що 56% усіх навчальних курсів у США присвячені вивченню «популярних» видів культури (курси з телебачення, кіно, журналістики тощо) [10, с. 74].

Однією з початкових форм масової культури вважають детективи, які виникли на початку 30-х рр. XIX ст. і з того часу до сьогодні користуються неабиякою популярністю. Пізніше, у кінці XIX ст., у США з'явилися комікси. Спочатку вони були призначені виключно для дітей, але із часом перетворилися на невід'ємну частину дорослого життя. Виникнення Голівуду з його масовою продукцією й наступна «голівудизація» книгодрукування, преси, живопису також стали важливим чинником розвитку масової культури. Пізніше ринок заповнили романи для жінок, розквітла «жовта преса», у театрах демонстрували мюзикли та слізні мелодрами, набула апогею «індустрія розваг» (Диснейленд, різноманітні вікторини тощо). Усе це стало підґрунтям для однієї з головних ознак масової культури – ескейпізму (прагнення особистості втекти від реальності у світ фантазій та мрій).

Перші спроби осмислення масової культури загалом були здійснені ще у XIX ст. (Л. Войтовський, Г. Лебон, Г. Тард та ін.), проте новаторським і виправданим свого часу (30-ті рр. XX ст.) став підхід іспанського філософа Х. Ортеги-і-Гассета. У праці «Повстання мас» (уперше опублікована російською мовою у 1989 р.) він стверджує, що суспільство завжди було рухомою єдністю меншості й маси, де меншість – сукупність осіб, які особливо виділяються серед інших, а маса – скупчення тих, хто не виділяється абсолютно нічим. Маса – це «посередня» людина, позбавлена будь-якого таланту, а масова культура є нічим іншим, як культурою цієї «посередньої людини», яка діаметрально протилежна культурі меншості [7].

Подальші наукові шукання в цій галузі (теорії Франкфуртської школи, феміністська теорія тощо) проголошували масову культуру низькопробною та розважальною, пов'язуючи це, насамперед, з негативними змінами, що відбувалися в політиці, економіці та духовному розвитку суспільства.

Теорії Франкфуртської школи асоціюють, насамперед, з іменами Т. Адорно, В. Беняміна, М. Хоркхаймера і Г. Маркузе. Основні відмінності між традиційною та масовою культурами науковці звели до простої таблиці, побудованої на низці бінарних протиставлень [9].

Таблиця

#### Основні відмінності між традиційною й масовою культурами

Культура	Маскультура
Справжня	Фальшива
Європейська	Американська
Багатомірна	Одномірна
Активне споживання	Пасивне споживання
Індивідуальна творчість	Масове виробництво
Уява	Відвертання уваги
Відкидання	«суспільний цемент»

Теоретики Франкфуртської школи підкреслювали негативний вплив масової культури не тільки на кожну окрему особистість, а й на політику, економіку та всі інші сфери суспільного життя.

Масова культура була предметом великого інтересу і представників фемінізму, в основі якого – матриархальний погляд на суспільство, яким управляють сильні жінки, спираючись на істинно «фемінні» цінності (гармонійну регуляцію суспільного життя, пацифізм, кооперацію, мирне врегулювання конфліктів тощо). Образ жінки використовується з метою комерційного успіху її продукції. Теоретики фемінізму (Т. Модлескі, Л. Ван Зунен та ін.) також негативно оцінили досліджуваний феномен.

З 60-х рр. XX ст. у зв'язку з переходом суспільства від індустріальної стадії розвитку до постіндустріальної масова культура починає мислитись як своєрідна організація звичайної (пересічної) свідомості в інформаційному суспільстві – особлива знакова система (мова), за допомогою якої члени соціуму досягають взаєморозуміння (Д. Белл). Зникає різке протиставлення «маса – середня людина», адже комунікація в суспільстві високої спеціалізації між «спеціалістами» та «неспеціалістами» здійснюється саме на масовому рівні, загальнодоступному й зрозумілому всім. Таким чином, масова культура «усереднюється». На думку Н. Зражевської, «у 60-ті роки ідеї про інформаційне суспільство мали характер футурологічних прогнозів, а пізніше, у ході вдосконалення електронної техніки і цифрових технологій, більшість із прогнозованих теоретиками подій знайшли своє реальне втілення. Особливо це стосується розвитку засобів масової

комунікації, телебачення, поширення персональних комп'ютерів, Інтернету, розробки технологій віртуальної реальності й інших технологічних інновацій. Ці досягнення докорінно змінили життя суспільства, висунувши на перший план інформаційну діяльність, особливо пов'язану з виробництвом і трансляцією інформації, ускладнивши й трансформували культуру так, що осмислити її в межах традиційних підходів стало досить важко» [2].

Н. Авер'янова зазначає, що «у Радянському Союзі масова культура орієнтувалася на потреби робітничого класу, тому такі цінності західноєвропейського й американського суспільств, як матеріальний достаток, кар'єра, індивідуальний успіх, комфорт, відкидали, їх оголошували міщанськими, пережитками безперспективного буржуазного минулого» [1]. Дослідниця також вказує, що факт існування масової культури в СРСР взагалі заперечували, незважаючи на те, що поняття «маса», «пролетарська маса», «масові пісні», «радянські масові свята» вживали в позитивному значенні. Радянські науковці у своїх працях підкреслювали споживацький характер західноєвропейської та американської масової культури, а також її можливості маніпулювати масовою свідомістю суспільства [1].

Сучасні українські реалії також наповнені різноманітними проявами масової культури. Проте, як зазначає відомий український мистецтвознавець, культуролог і публіцист В. Скуратівський, це і добре, і погано: «З одного боку, суверенна Україна змогла надолужити прогалини в ознайомленні зі своїми ж інтелектуальними здобутками: було надруковано все, що мало бути надрукованим, що було силоміць вийнято з національного вжитку... Нові тексти мають величезний мінус: вони з'являються в режимі експромту. Ніхто їх не читає, окрім коректорів і редакторів... А чи наші сучасники знають про їхнє існування, бодай торкалися їх? Немає узагальнення сучасного інтелектуального процесу: надруковане не проходить адекватного циклу рецензування. Якщо у Польщі з'являється переклад з української, за тиждень-два виходять двадцять рецензій...» [8].

Поширення сучасної культури переважно за допомогою засобів масової комунікації дає інформацію для аналізу та осмислення явищ постіндустріального суспільства. Взаємовплив масової культури і масової комунікації настільки ж незаперечний, наскільки не можна точно сказати, яке з означуваних понять більше впливає на інше, формує його. Тому актуальними на сьогодні стають ґрунтовні дослідження «продукту» такого впливу – медіакультури як панівної культури сучасності. При цьому означуваний феномен варто розглядати як на загальному рівні (як сукупність певних інформаційно-комунікаційних засобів, що існують у суспільстві, а також культуру їх використання), так і на особистісному (як здатність кожної людини адекватно поводитися в інформаційному середовищі та взаємодіяти з різними мас-медіа). Медіакультура сьогодні представлена друкованими виданнями, зокрема книгами, журналами, газетами, кінопродукцією, телебаченням, радіо, Інтернетом. Отже, вона є виявом масової культури, який можна трактувати як «загальнодоступність культури для людини за допомогою засобів масової комунікації» [4].

Взаємовплив масової культури і масової комунікації може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Позитивним, на думку Н. Зражевської, є те, що засоби масової комунікації, «впливаючи на культурний дискурс, формують широкий діапазон уявлень, дають культурну панораму життя в різноманітних аспектах і не перевантажують ідеологемами. Це дає певну свободу вибору і доволі широкі можливості самоосвіти і самовиховання» [2, с. 80]. Серед негативних наслідків такого впливу дослідниця називає, зокрема, те, що «у масовій культурі замість культурного явища його місце займає культурний товар, культурний продукт, що легко засвоюється, бо він впливає, насамперед на емоції. Саме тому сучасні ЗМІ, оперуючи штампами і прийомами, всілякими кодами і символами, повторюють, у кращому випадку, з невеликими варіаціями, давно відоме, тривіальне» [2, с. 79].

Сьогодні масова культура пронизує всі сфери людського життя. Серед її проявів виділяють і індустрію «субкультури дитинства», і масову загальноосвітню школу, і систему національної (державної) ідеології, і масові політичні рухи (тут варто окремо виділити ще один феномен, який потребує ґрунтовного дослідження, – «масова політика»), і масову соціальну міфологію, що спрощує складну систему ціннісних орієнтацій людини та багатоманітність відтінків світорозуміння до елементарних дуалістичних опозицій, і індустрію розваг, що включає в себе масову художню культуру (окрім архітектури), масові вистави, професійний спорт, структури з проведення організованого розважального дозвілля, різноманітні шоу, й індустрію оздоровчого дозвілля, і рекламу, й іміджмейкерство, і політичні технології, і комп'ютерні ігри тощо [11, с. 138].

У сфері туризму, яка наразі досить активно розвивається в Україні, також знайшли втілення окремі форми масової культури. Масовий туризм, який більш-менш активно почав розвиватися ще з II половини XIX ст., сьогодні набуває різноманітних форм, серед яких і екстремальний, і спортивний, і культурний, і зелений, і віртуальний, і навіть секс-туризм тощо.

Подальші прогнози щодо розвитку масової культури та її форм, на думку російського культуролога А. Флієра, варто пов'язувати, насамперед, з посиленням аналітичної та художньої соціокультурної прогностики. Культура при цьому буде інструментом проектування та прогнозування соціального розвитку, управління таким розвитком і конструювання нового соціокультурного середовища. Такий фактор, як зазначає вчений, може стати причиною поділу культури «на:

а) символічно значимий спадок, який відіграє роль матеріального втілення ознак національної, етичної, політичної, конфесійної, і певною мірою соціальної ідентичності населення, тобто інструмента соціалізації й акультурації; б) стратегію прогнозування, проектування та актуального управління соціальними процесами, тобто інструмент соціального контролю та управління» [12]. І засобом масової комунікації відводиться у цьому процесі чи не найперше місце.

#### IV. Висновки

Еволюція досліджень масової культури як феномена тривала від різко негативної до нейтральної та навіть позитивної оцінки її ролі в житті суспільства. Перехідна епоха дала поштовх до розвитку майже всіх сфер суспільного життя. Глобалізація та масовізація відіграли свою важливу роль у цьому процесі. Усе це сприяло виникненню різних форм масової культури, актуалізації одних та відкиданню інших. З розвитком техніки та засобів масової комунікації збільшилася кількість способів створення культурних зразків і можливість їх поширення в часі та просторі. За допомогою Інтернету, телебачення, відео, радіо, сучасної поліграфії культура перетворилася на «культуру мільярдів», стала загальнодоступною. Одним із «продуктів» взаємовпливу масової культури та масової комунікації став новий тип культури – медіакультура. У контексті вищесказаного набудуть актуальності подальші дослідження методів адаптації культурних цінностей до модернізованих технологій сучасних засобів масової комунікації, що неодмінно приведе до виникнення нових культурних зразків. Та й усе поле дослідження, яке умовно можна назвати «масова комунікація і масова культура», є невичерпним джерелом для подальшого наукового пошуку.

#### Список використаної літератури

1. Авер'янова Н. Українська специфіка масової культури в контексті дослідження європейського цивілізаційного простору / Н. Авер'янова // Українознавчий альманах. – 2013. – Вип. 11. – С. 174–177.
2. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура : лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Черкас. нац. ун-т ім. Б. Хмельницького, 2006. – 195 с.
3. Естетика : підруч. для вищих навч. закл. / Л. Т. Левчук та ін. ; за заг. ред. Л. Т. Левчук. – 3-тє вид., доп. і переоб. – Київ : ЦУЛ, 2010. – 520 с.
4. Крюкова Н. А. Медиакультура и ее роль в современном информационном обществе [Электронный ресурс] / Н. А. Крюкова // Омский научный вестник. – 2013. – № 5 (122). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakultura-i-ee-rol-v-sovremennom-informatsionnom-obschestve>.
5. Матвеева Л. Л. Культурология : курс лекций : навч. посіб. / Л. Л. Матвеева. – Київ : Либідь, 2005. – 512 с.
6. Молчанов В. В. Миражи массовой культуры / В. В. Молчанов. – Ленинград : Искусство, 1984. – 119 с.
7. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс [Электронный ресурс] / Х. Ортега-и-Гассет ; пер. А. М. Геркулеса. – Режим доступа: [http://pstgu.ru/download/1180624504.vosstanie\\_mass.pdf](http://pstgu.ru/download/1180624504.vosstanie_mass.pdf).
8. Скуратівський В. Культура в тіні кітчу [Електронний ресурс] / В. Скуратівський // Тиждень.ua. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Columns/50/580>.
9. Сторі Дж. Теорія культури і масова культура; пер. з англ. С Савченка [Електронний ресурс] / Дж. Сторі. – Режим доступу: [http://www.vmurol.com.ua/upload/Navchalno\\_motodichna\\_robota/Navchalno\\_motodichna\\_materiali/Inshe/Teoriya\\_culturi.txt](http://www.vmurol.com.ua/upload/Navchalno_motodichna_robota/Navchalno_motodichna_materiali/Inshe/Teoriya_culturi.txt).
10. Устименко-Косоріч О. А. Масова та елітарна культури: проблеми взаємодії : навч. посіб. для студ. зі спец. 8.02020401 «Музичне мистецтво» / О. А. Устименко-Косоріч. – Умань : ФОРМ Жовтий О. О., 2015. – 175 с.
11. Флиер А. Я. Массовая культура и ее социальные функции / А. Я. Флиер // ОНС: Общедоступные науки и современность. – 1988. – № 6. – С. 138.
12. Флиер А. Я. Современна культура как тенденция [Электронный ресурс] / А. Я. Флиер // Знание. Понимание. Умение : информационный портал. – 2012. – № 1. – Режим доступа: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/1/Flier\\_Contemporary-Culture/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/1/Flier_Contemporary-Culture/).

Стаття надійшла до редакції 15.02.2017.

#### **Белькова С. В. Массовая культура: эволюция исследований и форм**

*В статье рассмотрено эволюцию подходов к исследованию феномена массовой культуры, определены основные ее формы, а также раскрыта зависимость развития массовой культуры от развития средств массовой коммуникации.*

**Ключевые слова:** *массовая культура, массовая коммуникация, медиакультура, средства массовой коммуникации.*

#### **Belkova S. Mass Culture: Evolution of Research and Forms**

*The article deals with the evolution of approaches to the study of the phenomenon of mass culture, defined its basic form, and also discloses the dependence of the development of mass culture on the development of the mass media.*

*Global informatization of modern society, an increase in types of information technology, domination information in all spheres of life are expanding the boundaries of the communicative space and give impetus to the emergence of a new type of culture.*

*Despite the fact that interest in the study of mass culture for a long time there was, today it forms much variety and is an interesting subject for scientific study. Evolution studies of mass culture began with a sharply negative assessment of all its manifestations (for example, in the theories of mass society, the Frankfurt School, feminism). Today and culture, and sociologists and theorists in the field of mass communication and to allocate its positive features.*

*The spread of modern culture mainly with the help of the mass media provide information for the analysis and comprehension of the phenomena of post-industrial society. With the development of technology and the mass media has increased the number of cultural patterns and the possibility of their distribution in time and space. With the help of the Internet, television, video, radio, modern printing culture has become a «culture of billions», became public interference of mass culture and mass communications is as undeniable as it is impossible to say exactly which of them has more influence over another. Therefore relevant for today will melt as detailed studies of the «product» of such influence – media culture as the dominant culture of our time.*

*In the context of the above, further adaptation of the methods of cultural values to the upgraded technology of modern means of mass communication will be the predominant area of study. And the whole field of research, that can be called «mass communication and culture», is an inexhaustible source for scientific research.*

**Key words:** *mass culture, mass communication, media culture, mass media.*



УДК 316.77:005.57:165.02

І. С. Бондаренко

## ПОСТНЕКЛАСИЧНІ ПРАКТИКИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

*У статті досліджено еволюційно-синергетичні принципи розвитку соціально-комунікаційної системи. Здійснено спробу системного аналізу соціально-комунікаційних технологій за допомогою категоріального апарату та методологічних принципів синергетики.*

**Ключові слова:** біфуркація, еволюція, інформація, код, нелінійність, ноосфера, синергетика, система, теорія катастроф, творчість, технологія, флуктація, хаос.

### I. Вступ

Синергетика, або теорія самоорганізації відкритих, дисипативних систем, демонструє «наскрізну складність світу», пояснюючи еволюцію як неповторну модель, що розгортається в нелінійних модусах («стрілах») часу: минулого, теперішнього та майбутнього. Еволюційність, темпоральність, емерджентність та холізм – концептуальні показники, що експлікують синергетичне осягнення розвитку світу, людини та культури як макроскопічних систем.

Соціально-комунікаційна система як складна динамічна структура когерентно включена в більш масштабні еволюційні процеси. Вона є атрактором, який моделює схему розвитку всіх ієрархічних рівнів суспільства, зумовлює внутрішню заданість їх самоорганізації. Флуктації, що відбуваються в соціально-комунікаційній сфері, стають точками позитивної нерівноваги в ході цивілізаційного поступу.

Суспільною комунікаційною системою В. Різун називає «технологічну систему, яка включає певну соціальну структуру як носія функцій комуніканта, об'єкт (суб'єкт) впливу – комуніката та засоби впливу (медіа тощо)» [10]. У синергетичній проекції СКС можна розглядати як динамічну нелінійну самоорганізовану систему, когерентну сукупність макро- і мікросистем («темповсвітів»), що мають свою історію та внутрішній час.

Синергетика, на відміну від традиційних парадигм, фокусує увагу не сталих, «стійких» станах певної системи, а на їх еволюційній динаміці. Природа, людина та суспільство в ній розуміються не як автономні проекти цивілізаційного розвитку, а як абсолютно синхронні нелінійності в «ландшафтах коеволюції». Синергетична методологія дає змогу інтерпретувати соціальні комунікації з позицій холізму та теорії систем, застосовувати принципи математичного аналізу, одночасно моделювати комунікаційну ситуацію в проекціях минулого, теперішнього та майбутнього, осягнути креативний потенціал комунікаційних технологій.

Наразі синергетичний підхід до інтерпретації соціально-комунікаційних явищ в українській науці майже не розроблений, хоча використання методології синергетики значно розширило б межі їх розуміння. У сучасній комунікативістиці активно задіяний системний аналіз феноменів комунікації, але систему СКС часто розглядають як автономну структуру. Синергетична методика автоматично вводить її в загальний еволюційний процес. У ході дослідження нами реалізовано методи нелінійного аналізу, статистичної фізики, термодинаміки та кібернетичні теорії управління.

### II. Постановка завдання

Мета статті – провести системний аналіз соціально-комунікаційних технологій за допомогою категоріального апарату та методологічних принципів синергетики.

### III. Результати

Основними принципами синергетичного аналізу еволюції будь-якої системи є нестійкість, нелінійність, ієрархічність, діалогічність/комунікативність, самоорганізація, креативність. Вони відображають опозиційні фази порядку та хаосу, які й становлять зміст динаміки системи.

Зауважимо, що названі принципи стають не тільки концептуальними поняттями синергетичної парадигми, а й подають досить оптимістичні прогнози щодо кризових станів суспільних систем. Так, у синергетичних сценаріях будь-яка соціальна катастрофа є нетривалою точкою біфуркації для самооновлення та самоорганізації системи. За таких потрактувань, сучасний духовний вакуум, спричинений медіа, створює ситуацію «перезапуску», переосмислення основ буття людини. Останнім часом ми стаємо свідками креативних пошуків вирішення гуманітарних проблем. Соціальна інженерія (як мегасистема творчої реконструкції суспільства) через проекти медіаосвіти/медіакультури, педагогічні стратегії, державні програми, наукові студії та комунікаційні технології пропонує людству реальні шляхи виходу зі стану нерівноваги.

Соціальну інженерію ми розуміємо як поліфахову сферу, що об'єднує творчі зусилля спеціалістів у галузі соціальних комунікацій, соціології, філософії, психології, безпекознавства, політології, націлених на оптимізацію та модернізацію суспільних процесів. Реалізуючи множини значущих для людства проєктів, суспільні інженери (як професіонали майбутнього) спиратимуться на підходи інженерної діяльності – соціокультурного феномена сучасності, засобу продуктивності та креативності індивіда.

Комунікаційна система є самоорганізованою, дисипативною, відкритою та нелінійною. Це її органічний стан. Усі процеси сучасного розвитку СКС відбуваються в шаленій динаміці. Сьогодні темпосвіт соціальних комунікацій перевершив закони розвитку біологічної системи, яка завжди демонструвала високий синхронізм та координацію її окремих частин (приміром, обмін речовин у клітинах).

Комунікаційний «метаболізм» зумовив усеосяжність Всесвіту. ІТ-технології, завдяки надшвидкісним способам обробки та передачі інформації, глобалізували світ. «Ємність пам'яті, швидкість обробки даних, сенсори і навіть кількість пікселів у смартфонах та цифрових камерах, – зауважує Дж. Кін, – усе це зростало за експонентою. [...] Дешева і надійна транскордонна комунікація стає нормою для все більшої кількості людей та організацій. Тиранія відстані та уповільнених зв'язків повалена» [4, с. 18–19]. Світ дійсно вступив у синергійний режим неперервного діалогу. Комунікація конститує реальність та буття.

Усі елементи соціально-комунікаційної системи здатні до самоорганізації. Просторово-часові ускладнення будь-якої форми СКС зумовлюють не лише її геометричну модифікацію, а й змінюють архітектуру глобальних систем. Так, проблема етичних вимірів функціонування засобів масової інформації лежить у площині самоорганізації їх діяльності. Саморегулювання засобів масової інформації – внутрішньо-професійна організаційна активність, що забезпечує соціальну відповідальність ЗМІ перед суспільством; це добровільна зобов'язаність орієнтованих на якість працівників ЗМІ підтримувати конструктивний діалог з громадськістю. Основою саморегулювання є дотримання мінімальних принципів етики, достовірності, прав особистості/аудиторії при повному збереженні принципів редакційної свободи. Утверджуючи морально-етичні стандарти, саморегулювання сприяє збереженню довіри суспільства до ЗМІ.

Синергетичний вимір соціально-комунікаційної системи актуалізує проблему співвіднесеності та взаємозумовленості понять «інформація» – «комунікація». Їх бінарність оформлює сферу спілкування, взаємодії, пізнання, тобто соціального буття. Н. Луман інтерпретує комунікацію як трикомпонентну операцію, у якій *інформація* є «несподіваним відбором із багатьох можливостей», *повідомлення* – завжди «привернутим до якоїсь миті» і *розуміння* – «неповторним та доступним у спогадах». Ці компоненти, наголошує Н. Луман, є рівнозначними, що унеможлиблює надання лише одному з них «онтологічної первинності» [7]. Комунікація – це суспільно зумовлений процес трансляції інформації. І це аксіома з двома рівнозначними величинами. Інформація – «всезагальна генеративна основа Всесвіту» (І. Юзвішин). Комунікація ж оформлює соціальний універсум; суспільство – це комунікаційний процес. «Не існує жодної соціокультурної життєвої форми, яка б не була націлена на продовження комунікативної дії за допомогою аргументативних засобів – скільки б рудиментарними не були форми аргументації і скільки б замало не були інституціалізованими процеси досягнення взаєморозуміння», – зауважував Ю. Хабермас [11, с. 157–158].

Зазначимо, у синергетичних теоріях особливого статусу набуває феномен інформації (пам'ять – своєрідний інформаційний геном будь-якої живої матерії) не лише як креативного ресурсу певної перетворювальної діяльності, а й неодмінного показника відкритості та нелінійності будь-якої системи, яка функціонує завдяки обміну «речовиною, енергією та інформацією із зовнішнім світом» [6, с. 31]. Приміром, передача генетичної інформації відповідає водночас за стабільність та розвиток біосфери як системи.

Питання ноосфери (сфери розуму) як принципово нової моделі розвитку світу, у якому переважає духовна творчість людини, дотичне до проблеми осягнення соціально-комунікаційної системи. В. Вернадський, аналізуючи геологічну історію Землі, зазначав, що біосфера під дією наукової діяльності людини еволюціонує в ноосферу. На його думку, саме людина стає «найпотужнішою геологічною силою», здатною розумом та творчістю змінювати сферу свого життя [3, с. 149].

У нинішніх концепціях ноосфера – емерджентний результат комбінаторики інформації, накопиченої біосферою. Інформація генетично пов'язана з розумом – засобом розробки різноманітних технологій виживання. У розрізі нашої наукової проблематики принципівим є розуміння технології як універсальної інтелектуальної та комунікаційної моделі передачі життєвого досвіду, як алгоритму реалізації творчого задуму. Звичайно, показник креативності кожної технології є величиною варіативною, залежною від багатьох показників: сфери її застосування, об'єкта/суб'єкта впливу, технологічного ресурсу, розвитку самого суспільства, часу. Тому кожне повторне здійснення будь-якої «людинорозмірної» технології завжди буде мати корелятивний та неповторний результат. Це ніби ефект «сніжинки Коха» – межа нескінченної конструкції та синергетичний показник емерджентності системи.

Сучасні соціально-комунікаційні технології, по суті, є масштабними проектами суспільної інженерії, здатними перетворювати систему ціннісних орієнтацій людини, її свідомість, волю. Змінюючи людину як соціальний конструкт, СКТ модифікують суспільство.

Підкреслимо, соціально-комунікаційні технології безпосередньо включені в синергетичну парадигму: вони виступають її об'єктом як неодмінні атрактори історичної динаміки культури, як флуктації, що призводять до виникнення нових відносно стабільних структур, як фрактали, що відображають цілісність та аналогічність матеріальних та духовних систем. І хоча синергетика демонструє достатньо «оптимістичне» бачення розвитку сучасного світу, утім, у її концепціях соціально-комунікаційна система часто постає в контексті антропологічної кризи та в розрізі теорії катастроф. Зазначимо, семантика математичного концепту «катастрофа» досить нейтральна: стрибкоподібні зміни, що виникають у вигляді раптової відповіді системи на плавну зміну зовнішніх умов [1, с. 8]. Та ж веселка як каустична система є прикладом «катастрофи складки» (Т. Постон, І. Стюарт).

Теорія катастроф вивчає біфуркації динамічних систем (диференціальних рівнянь). Термін «біфуркація» є трансдисциплінарним поняттям, що позначає якісні трансформації системи, що зумовлюють виникнення нового режиму її поведінки. Досліджуючи закони «плюралістичного світу», бельгійські вчені І. Пригожин та І. Стенгерс зазначають: «Поблизу точок біфуркації в системах спостерігаються значні флуктуації. Такі системи ніби «коливаються» перед вибором одного з декількох шляхів еволюції, і знаменитий закон великих чисел уже не діє. Незначна флуктуація може стати початком еволюції абсолютно іншого спрямування, що різко змінить усю поведінку макроскопічної системи. Неминуче напрошується аналогія із соціальними явищами й навіть історією. Випадковість і необхідність [...] відіграють величезну роль в описах нелінійних дуже нерівноважних систем» [9, с. 56].

Прикладами суспільних біфуркацій можна вважати соціальні революції, реформи, війни, технологічні новації. Соціетальна система, яка опинилася в режимі біфуркації, для відновлення відносної рівноваги як ніколи потребує ідеологічної репарації – активного продукування/відновлення системи цінностей та норм поведінки. Утім, каскад біфуркацій у суспільстві є ознакою його динамічності, гнучкості та мобільності. Та, важливо: сучасне людство повинно вміти свідомо управляти точками нерівноваги, адже будь-яка мала флуктуація (приміром, медійна версія факту) може серйозно вплинути на всю траєкторію історичної еволюції. Вдамося до синергетичної метафори: малий камінець може спричинити гірський обвал.

Проектування каскаду біфуркацій у суспільстві та керування ним є функціями соціальної інженерії – професійної практичної діяльності, здатної ефективно регулювати, прогнозувати, контролювати та планувати хід соціетального розвитку.

Г. Почепцов розробив концепцію комунікативного інжинірингу, завданням якого є «створення й утримання такої картини світу, яка дозволить у потрібному руслі трансформувати світ реальний» [8, с. 6]. Автор зауважує, що це уможливилось завдяки технологічному освоєнню комунікацій. «Комунікативний інжиніринг, – продовжує дослідник, – спрямований на доставку потрібних змістів заданим цільовим аудиторіям. Це можуть бути революційні змісти, що здатні трансформувати суспільство [...], а можуть бути і заспокійливі смисли, які ми бачимо, приміром у «мільних операх» та інших розважальних жанрах» [8, с. 5].

У процесі такої «доставки потрібних змістів» потрібно враховувати одну суттєву похибку: людство вступило в новий етап розвитку цивілізації – інформаційне суспільство/суспільство знань. Дж. Ваттімо лексично окреслює його категорією «прозорості»: соціум постмодерну, народжений масмедіа, є більш освіченим, складним і навіть хаотичним. І саме цей «відносний хаос» дає надію на подальшу емансипацію (незалежність) [2, с. 11].

Комунікаційний хаос як складова інформаційної ентропії, зрештою, призведе до самоорганізованого порядку в траєкторії нелінійності часу, у яких періоди катастроф є неминучими та природними. Це незворотність («стріла часу») процесів еволюції будь-якої системи, у тому числі соціально-комунікаційної. «Стадія нового середньовіччя» (О. Князева) – шанс системи підтримати життя складної структури (організації) за рахунок часткового повернення до минулого. Комунікаційний аутопоезис здатний відтворити всеосяжну систему. Варто тільки здійснити «перезавантаження» – переоцінку меметичних домінант, спланувати комунікаційні дії, на основі попереднього досвіду спроектувати результат. Реалізувати глобальну соціально-комунікаційну технологію аутопоезису можна за умови всезагальної синергії дій всіх учасників цивілізаційного процесу – через солідарність та синхронність.

Коеволюційна динаміка світу – це інтеракція (через комунікацію) між частиною й цілим, індивідом і соціумом, це співучасть у конструюванні світу та трансформації своєї свідомості в ландшафтах креативності – «мистецтво жити в одному темпоритмі» [5]. «Нелінійне, творче ставлення до світу означає відкриття здатності бути творцем» [5, с. 209], – резюмує О. Князева.

Категорія творчості в системі соціально-комунікаційних технологій є критерієм їх ефективності та здатності змінити хід соціального руху. Цей когнітивний компонент привносить у технологічний процес аспект унікальності та новації. Усі людинорозмірні системи рухаються в напрямках

розвитку творчих потенцій. Це абсолютно органічний аспект ускладнення їх самоорганізації. Творчі зусилля та результати стають біфуркаційними, «поворотними» в будь-якій сфері діяльності людини.

Соціально-комунікаційні технології як особливі різновиди професійної діяльності людини завжди орієнтовані на творчість. Формування громадської думки, станів масової свідомості та поведінки в усі часи відбувалося на рівні креативних моделей організації простору. Первісні танок і ритуал, родоплемінні обряд та звичай, феодалський церемоніал, модерні форми організації мас містили в собі потужний творчий заряд розвитку особистості, культури та соціуму. Використовуючи комунікаційні практики як цілеположні константи, соціальні суб'єкти акумулювали досвід та знання, декларували свої волевиявлення, консолідували роди – племені – народи – нації, проектували майбутнє та творили цивілізацію. Усі соціальні процеси та інституції є продуктом соціально-комунікаційної інженерії – креативної моделі організації буття.

#### IV. Висновки

Синергетичні пошуки сутності сучасних соціально-комунікаційних процесів значно розширюють горизонти їх наукової інтерпретації. Завдяки синергетичному фокусуванню соціально-комунікаційна система постає у своїй цілісності та заданості: вона водночас складає архітектуру загальної коеволюції Всесвіту і є автономним темпосвітом, що має свої внутрішні резерви самоорганізації й динаміки. Синергетика не обмежується минулим та теперішнім макроскопічних світів, вона осмислює їх перспективу – майбутнє. Така теоретична та світоглядна база актуалізує статус соціоінженерної діяльності у сфері комунікації й комунікаційних технологій як креативних проектів трансформації суспільства. Вивчення алгоритму впливу конкретної соціально-комунікаційної технології в конкретній сфері буття людини, підготовка реального проекту її впровадження та його наслідків є подальшими й дуже важливими перспективами науки про соціальну комунікацію.

#### Список використаної літератури

1. Арнольд В. И. Теория катастроф / В. И. Арнольд. – 5-е изд. – Москва : URSS. КомКнига, 2007. – 127 с.
2. Ваттимо Дж. Прозрачное общество / Дж. Ваттимо ; пер. с ит. Дм. Новикова. – Москва : Логос, 2002. – 128 с.
3. Вернадский В. И. Биосфера и ноосфера / В. И. Вернадский. – Москва : Наука, 1989. – 261 с.
4. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / Дж. Кин ; пер. с англ. Д. Кралечки на ; под науч. ред. А. Смирнова. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 312 с.
5. Князева Е. Н. Синергетика. Нелинейность времени и ландшафты коэволюции / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов ; вступ. ст. Г. Г. Малинецкий ; РАН, Ин-т философии, Ин-т прикл. математики им. М.В. Келдыша. – Москва : URSS. КомКнига, 2007. – 268 с.
6. Князева Е. Н. Одиссея научного разума. Синергетическое видение научного прогресса / Е. Н. Князева. – Москва : ИФРАН, 1995. – 228 с.
7. Луман Н. Л. Общество как социальная система / Н. Л. Луман ; пер. с нем. А. Антоновский. – Москва : Логос, 2004. – 232 с.
8. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг: теория і практика : навч. посіб. для студ. і асп. / Г. Г. Почепцов. – Київ : Альтпрес, 2008. – 408 с.
9. Пригожин И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой / И. Пригожин, И. Стенгерс ; пер. с англ. Ю. А. Данилова ; общ. ред. и послесловие В. И. Аршинова, Ю. Л. Климентовича, Ю. В. Сачкова. – Москва : Прогресс, 1986. – 432 с.
10. Різун В. В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу: [journalib.univ.kiev.ua/Socialniy\\_pidhid.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf).
11. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – Санкт-Петербург : Наука, 2000. – 377 с.

Стаття надійшла до редакції 16.01.2017.

#### **Бондаренко И. С. Постнеклассические практики интерпретации социально-коммуникационной системы**

*В статье исследуются эволюционно-синергетические принципы развития социально-коммуникационной системы. Осуществляется попытка системного анализа социально-коммуникационных технологий с помощью категориального аппарата и методологических принципов синергетики.*

**Ключевые слова:** бифуркация, эволюция, информация, код, нелинейность, ноосфера, синергетика, система, теория катастроф, творчество, технология, флуктуации, хаос.

#### **Bondarenko I. Postnonclassical Practices to Interpret a Social Communication System**

*This research looks at the evolutionary and synergetic principle of the development of social communication system. The author uses categorical apparatus and synergetic methodological principles to conduct a system analysis of social communication technologies. The article emphasizes that the the-*

*ory of self-organization of open dissipative systems shows the «universal synergetics of the world», interprets evolution as an inimitable model which unfolds in the nonlinear time series, namely, past, present and future. Conceptual reductions of evolutionism, temporality, emergentism and holism explain the development of the world, humans and cultures as microscopic systems from the synergetic viewpoint. The above-mentioned aspects have been in the focus of this research.*

*The findings prove that social communication system as a complex and dynamic structure is coherently included in the major evolutionary processes. This system is an attractor that modifies the model of development for all hierarchical levels in a society and precondition their internal ability of self-organization. Fluctuations in the sphere of social communication become the points of positive imbalance in the course of development of a civilization.*

*The author also highlights orientation of social communication technologies on creativity due to them being special kinds of professional activity. Public opinion, states of collective consciousness and behavior have always been formed at the level of creative models of spatial organization.*

**Key words:** *bifurcation, evolution, information, code, nonlinearity, noosphere synergetics, system, catastrophe theory, creativity, technology, fluctuation, chaos.*

## ЕЛЕКТРОННІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ АРХІВНИХ ПОРТАЛІВ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

У статті розкрито основні інформаційні потреби сучасного суспільства в архівній інформації на основі статистичних результатів дослідження, проведеного у формі онлайн-анкетування. Подано короткий опис деяких сайтів архівних установ України та Польщі з погляду основного комуніканта між архівними установами і користувачами. Розглянуто інформаційний зміст інтернет-сторінок польських архівів з метою порівняльного аналізу інформатизації. Розроблено порівняльну таблицю основних засобів інформатизації архівів двох країн.

**Ключові слова:** архівні установи, інформатизація, інформаційні запити, електронні інформаційні ресурси, архівна інформація, оцифрування інформації, електронні виставки, бази даних, цифровий архів, соціальні мережі.

### I. Вступ

Пріоритетним напрямом на сьогодні є розвиток архівної справи в Україні. Архів – це установа, яка здійснює приймання, опис та зберігання документів з метою використання ретроспективної документної інформації [10]. Перед сучасним суспільством сьогодні стоять виклики збагачення та накопичення національного архівного фонду – сукупності архівних документів, що відображають історію духовного й матеріального життя народів, мають культурну цінність і є надбанням нації [11]. Серед науковців, які досліджували питання інформатизації архівних установ, варто відзначити таких, як: Г. Боряк, М. Васильченко, Я. Калакура, Н. Кузовова та ін.

У сучасних умовах розвитку інформаційного ринку послуг процес інформатизації архівних установ є одним з основних стрижнів розвитку комунікаційної культури суспільства шляхом налагодження дистанційного діалогу між самим архівом та потенційними користувачами архівних фондів. Віддалений доступ до матеріалів архівів за допомогою засобів Інтернет не лише полегшить процес роботи з документами, а й збільшить потенційне число користувачів архівними фондами, особливо за рахунок іноземців.

### II. Постановка завдання

Метою дослідження є висвітлення основних інформаційних потреб в архівних матеріалах суспільства; вивчення основних шляхів інформатизації архівної справи; аналіз електронних інформаційних ресурсів провідних архівних установ України та Польщі.

Виходячи з розуміння загальної проблеми цього наукового дослідження, поставлено такі завдання: дослідження сучасних наукових розробок із вказаної проблеми; визначення кола респондентів для опитування; проведення опитування та узагальнення результатів; аналіз сайтів та доступу до електронних архівних документів провідних архівних установ України та Польщі; визначення перспектив розвитку електронних інформаційних ресурсів архівних фондів.

### III. Результати

Важливим напрямом сучасних теоретичних досліджень є забезпечення інформаційних потреб суспільства архівними джерелами національного архівного фонду.

Інформатизацією архівної справи називають комплекс організаційних, науково-методичних і технологічних заходів, системність яких передбачає розробку взаємопов'язаних інформаційних технологій у галузі архівної справи, створення мережі локальних і централізованих баз даних, формування національної архівної інформаційної системи [10]. Таким чином, інформатизація архівів можлива не лише за наявності відповідних технічних засобів, а й за наявності відповідних трудових та інших ресурсів.

Європейський сегмент Інтернету, у якому оприлюднено фондові архівні каталоги, представлений такими країнами: Великобританія, Німеччина, Угорщина, Швеція, Швейцарія, Хорватія, Польща, Чехія, Португалія, Іспанія, Ліхтенштейн і Туреччина [1]. Інтернет-сайти українських архівів розроблені на основі офіційного веб-порталу Державної архівної служби України і є прототипними: складаються переважно з ідентичних розділів та служб.

Архівна інформація виступає комунікантом у дистанційному діалозі між архівною установою та її відвідувачами. Проте це ще досі не сприяє популяризації архівних документів. Адже, згідно з дослідженням, лише 70% опитаного населення відвідують архівні установи (рис. 1), 93% з них роблять це лише раз у рік (рис. 2). Це свідчить про те, що суспільство ще не готове до використання архівних джерел для власних інформаційних потреб.

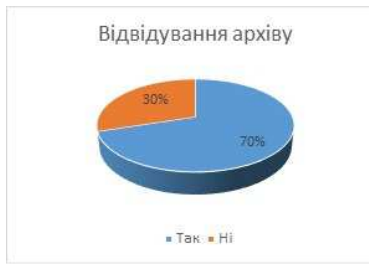


Рис. 1. Показники відвідування архівних установ

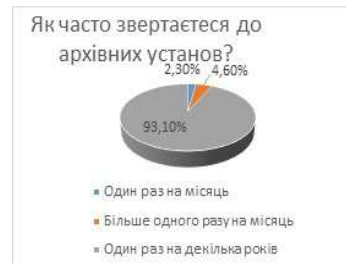


Рис. 2. Частота відвідування архівних установ

Сучасні користувачі виділили такі основні причини відвідування архівів: навчання чи робота (40%), отримання одноразової інформації (20%) та власна цікавість (близько 4%). Мета відвідування архівів задоволена лише в 10% випадків (рис. 3). Причиною такої ситуації є той факт, що відвідувачі часто змушені довго очікувати відповідь на інформаційні запити (рис. 4) [3].

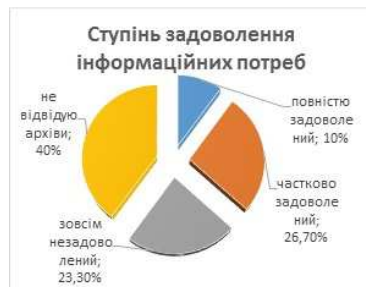


Рис. 3. Ступінь задоволення інформаційних потреб

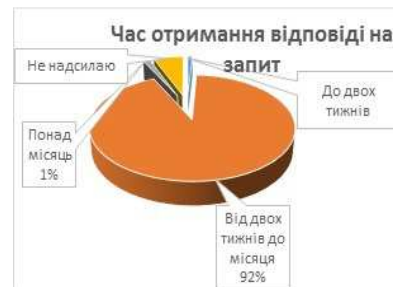


Рис. 4. Час отримання відповіді на запити

До основних причин та пріоритетних напрямів опрацювання інформації відвідувачами архіву варто зарахувати такі: пошук особистої інформації (родовід, різноманітні довідки тощо); пошук інформації з метою її подальшої наукової обробки; пошук даних для поповнення інформаційного забезпечення певної галузі; опрацювання інформації для складання ретроспективних оглядів інформації; опрацювання історичних фактів з метою доказу певних подій.

Значним кроком уперед для сучасних архівів є відкриття доступу до архівних джерел. Більше ніж 50% користувачів архівів стверджують, що обмеження до інформації відсутнє. У 27% обмеження існувало, але це був поодинокий випадок. Водночас 45% стверджують, що відсутність електронних версій архівних документів є перешкодою в роботі з джерелами.

Основною ланкою інформатизації архівної справи є комп'ютеризація. За даними Г. Боряка, на одного дослідника в читальному залі архіву припадає сто відвідувачів в Інтернеті [1].

Сьогодні важливим ресурсом інформатизації архівів є створення власних веб-сайтів, їх гідне інформаційне наповнення та доступ через Інтернет до баз даних. Це стало приводом для огляду сайтів архівів України та Польщі з метою пошуку й визначення числа електронних версій документів і їх порівняльного аналізу. Для цього обрано такі архіви: Державний архів Львівської області, Державний центральний історичний архів України м. Львова, Центральний історичний архів вищих органів влади та управління, Відкритий електронний архів (Інформаційно-довідковий зал) при Галузевому державному архіві СБУ, Електронний архів українського визвольного руху, Narodowe Archiwum Cyfrowe та Archiwum Giywne Akt Dawnych.

У Державному архіві Львівської області (ДАЛО) налічується 2 542 337 одиниць зберігання [6]. Головна інтернет-сторінка сайту архіву представлена останніми новинами та матеріалами. Наведені й усі розділи сайту: «Про архів»; «Персонал»; «Інформація»; «Публікації»; «Виставки»; «Фонди»; «Мапа сайту»; «Пошук» та «Контакти». Розділ «Фонди» представлений трьома підрозділами («Обсяг фондів», «Анотація складу фондів» та «Список фондів», переданих з Державного архіву Львівської області за межі України з 1945 до 1991 рр.). Зазначимо, що в жодному з підрозділів немає оцифрованих документів з фондів цього архіву. Це є нагальною проблемою, яка потребує вирішення не лише з метою покращення доступу до документів, а й для налагодження співпраці з іноземними архівами. Адже, аналізуючи інформацію із сайту, за межі України було передано 150 фондів (з них: 143 фонди – Польщі у 1959–1963 рр.; 3 фонди – Російській Федерації у 1987 р.; 2 фонди – Білорусії у 1951 р. та у 1976 р. і 2 фонди – Литви у 1958 р.), інформація з яких так і залишилася неоцифрованою, що є перешкодою для подальшого її використання українським суспільством.

Розділ «Виставки» представлений 76 електронними виставками, присвяченими як видатним політичним та громадським діячам України, так і визначним подіям встановлення української державності. У таких електронних виставках користувачу доступні електронні версії окремих до-

кументів та фотографії, які ілюструють конкретні події. В окремих виставках розміщено електронні версії часописів України періоду визвольних змагань, довоєнного та міжвоєнного періодів.

Отже, на сайті Державного архіву Львівської області відсутній повний доступ до електронних архівних джерел, проте частково існують електронні версії окремих документів, представлених у електронних виставках.

Центральний державний історичний архів України м. Львові (ЦДІАЛ України) – один з найдавніших архівів України. Зосереджені в ньому документи відображають історію народів, що населяли Галичину. У ньому зосереджено одну з найбагатших і найдавніших збірок документальних матеріалів XII – першої пол. XX ст. з історії Західної України, Польщі, Австро-Угорщини, Литви, Білорусії, Чехії, Молдови, Німеччини, Угорщини та інших країн Європи [12].

Сайт ЦДІАЛ України представлений такими розділами: «Про архів», «Карта порталу», «Контакти», «Архіви світу», «Корисні посилання». Інше меню, присутнє на головній сторінці сайту, дає змогу здійснити перехід за такими розділами: «Регуляторні акти»; «Звернення громадян»; «Державні послуги»; «Електронні документи» та «Виставки on-line». На жаль, у жодному з розділів на сайті не представлено електронних архівних документів. Розділ «Виставки on-line» представлений однією електронною виставкою «Митрополит Андрей Шептицький» [12].

Проте, у ЦДІАЛ України існують чотири бази, інформаційне наповнення яких частково відтворює архівні документи установи: «Історія євреїв у Галичині» (10 233 записи); «Електронна версія тематичного та іменного каталогів» (95 365 записів); «Метричні книги ЦДІАЛ України» (2300 записів); «Картотека військовослужбовців австро-угорської армії» (8600 записів).

Ці факти свідчать про те, що інформатизація в архіві проходить на початковому етапі: бази даних є, але доступ через Інтернет до них відсутній.

Центральний історичний архів вищих органів влади та управління в м. Києві (ЦДАВО України) зберігає документальні свідчення діяльності всіх владних структур, що функціонували на територіях України протягом XX ст. [13].

Крім загальних розділів («Новини», «Виставки», «Публікації» тощо) сайт представлений окремим великим розділом «Електронний архів». Цей розділ складається із чотирьох каталогів: «Фонди», «Установи», «Іменний покажчик» та «Географічний покажчик». Особливістю цього каталогу є те, що інформаційно наповненим та повносправним є лише каталог «Фонди». У ньому розміщено описи 5321 фонду документів, які зберігаються в ЦДАВО. Ці описи складаються з такої інформації: номер фонду; початковий та кінцевий роки документів; кількість справ; перейменування їх; номер опису справи та анотація [14]. Цей каталог є своєрідним електронним покажчиком архівних документів у фондах установи. Головною перевагою такого інструменту є економія часу при реальному відвідуванні архівів. На сайті також представлено близько 50 електронних виставок, які містять фото та електронні версії документів, стародруків, часописів, газет тощо.

Отже, сайт ЦДАВО представлений більш інформативними даними, ніж сайти львівських архівів: у ньому є електронні виставки та електронний покажчик фондів. Проте доступ до самих архівних документів теж відсутній.

Одним з яскравих прикладів налагодження комунікаційної схеми в інтернет-середовищі є Відкритий електронний архів (Інформаційно-довідковий зал) при Галузевому державному архіві Служби Безпеки України [9]. Інформаційно-довідковий зал покликаний спростити доступ та використання розсекречених документів і працює на основі спеціально розробленої програмної оболонки.

Усі документи систематизовані та об'єднані тематично («Голодомор 1932–33 рр.», «Діяльність ОУН-УПА», «Репресії на Україні» тощо). На сьогодні представлено 25 гігабайтів інформації – це понад 13 тисяч розсекречених документів, майже 2 тисячі фотоматеріалів, понад 100 науково-довідкових видань, створених за участю фахівців СБУ. Оскільки процес розсекречення та переведення документів в електронний вигляд триває, база даних постійно оновлюється [9].

Електронний архів українського визвольного руху – яскравий приклад налагодженої програми інформатизації архівних фондів. Avg.org.ua – спільний проект Центру досліджень визвольного руху, Львівського національного університету ім. І. Франка та Національного музею-меморіалу жертв окупаційних режимів «Тюрма на Лонцького» [7]. Цей електронний архів надає можливість: пошуку документів; перегляду документів на сайті архіву; скопіювати електронні копії у форматі .pdf (для зареєстрованих користувачів) [7].

Усього станом на 1 серпня 2016 р. на сайті електронного архіву українського визвольного руху налічується 23 589 документів, які розміщено в таких розділах: «Український національний рух» – 12 документів; «Українська державність (1917–1921 рр.)» – 402 документи; «Міжвоєнний період (1921–1939 рр.)» – 1137 документів; «Український визвольний рух (1939–1954 рр.)» – 10 859 документів; «Ненасильницький рух опору (1960–1980-х рр.)» – 547 документів; «Національно-демократичний рух (з кінця 1980-х до 1991 р.)» – 293 документи; «Боротьба проти визвольного руху (1920–1921 рр.)» – 9541 документ; «Церква у визвольному русі» – 80 документів;



«Політична еміграція» – 933 документи; «Персоналії» – 552 документи. Будь-який із документів можна легко завантажити в pdf-форматі.

Розділ сайту «Архіви та колекції» представлений переліком архівних інституцій, архівних фондів і архівних колекцій, електронні копії яких розміщені на сайті. Класифікація зроблена таким чином, що, крокуючи по гілках, зручно робити посилання на документ. Серед 20 таких колекцій налічуються електронні документи з 14 галузевих та обласних архівів України; 3 бібліотек України; однієї приватної збірки; Російського державного архіву економіки; Ucrainica Research Institute.

Мережа польських архівів представлена керівним органом – Naczelna Dyrekcja Archiwów Państwowych (Головне управління державних архівів). Ця установа складається з архівного відділу, відділу формування Національного архівного фондів, департаменту організації та обміну інформацією, департаменту інфраструктури та розвитку архівів і канцелярії генерального директора [16].

Найпотужнішим ресурсом інформатизації архівної справи в Польщі є Narodowe Archiwum Cyfrowe (NAC) – Національний цифровий архів. NAC є першим польським цифровим архівом, тобто установою, яка створена для збору, зберігання й пошуку архівних матеріалів у цифровій формі [17].

Основними завданнями NAC є: оцифрування матеріалів з державних архівів Польщі; організація системи та IT-інфраструктури для збору й обміну інформацією про колекції всіх державних архівів та інших архівних установ; розроблення методів оцифрування; створення стандартів оцифрування архівних документів; збір, зберігання та технічне обслуговування електронних фотографій, фільмів і звукозаписів; просування архівів у мережі Інтернет (зокрема через соціальні мережі) [17].

NAC працює у двох напрямках: 1 – в цифровому форматі й у форматі електронної документації; 2 – зберігання та вилучення аудіовізуальної й фотографічної документації. За словами творців NAC, до 2030 р. в Інтернеті буде розміщено 200 мільйонів цифрових копій архівних ресурсів державних архівів Республіки Польща. NAC буде управляти архівами електронних документів як інтегрованою системою всієї мережі архівів Польщі [17].

Сайт NAC розділений на три основних розділи: «Аудіовізуальний архів», «Цифровий архів» і «Знання та освіта».

У колекції Національного електронного архіву міститься 15 мільйонів зображень. Усі фотографії взяті з періоду 40-х рр. XIX ст. і до сьогоденного дня, і майже 90% з них стосується комуністичної епохи.

Фотографії NAC відповідно до принципів архівів були розділені на групи й колекції. Найбільш важливими можна вважати такі: «Koncern Ilustrowany Kurier Codzienny – Archiwum Ilustracji» – містить близько 190 000 зображень за 1910–1939 рр.; «Wydawnictwo Prasowe Kraków – Warszawa (Zeitungsverlag Krakau – Warschau)» – містить близько 18 000 фотографій з 1939–1945, зроблених з метою пропаганди Третього рейху; «W Spuściznach Prywatnych» – містить фотографії, що документують карту бойових дій і боротьбу польських солдатів під час Другої світової війни.

Колекція фільмів включає близько 2,4 тисяч найменувань 1928–1993 рр. Близько 90% з них є матеріалами з науково-дослідного інституту, кіностудії «Sportfilm», кінокомпанії «Czołówka» та польського агентства «Interpress» [17].

Щорічно NAC оцифрує до 7 млн архівних документів з усієї країни.

Archiwum Giwne Akt Dawnych in Poland (AGAD) – Архів давніх актів – є найстарішим польським державним архівом, що сягає корінням часів герцогства Варшавського [14]. На відміну від попереднього архіву, інформатизація шляхом оцифрування та подання електронної інформації на сайті, у цьому архіві розвинута слабо. Сайт представлений кількома розділами, які не відтворюють документної інформації фондів архіву. Електронний діалог з користувачем відсутній.

#### IV. Висновки

Як результат дослідження, складено порівняльну таблицю доступних електронних інформаційних ресурсів на сайтах проаналізованих архівів. Як характеристики основного інформаційного наповнення сайтів взято такі ознаки: наявність і доступність до баз даних архівних документів; наявність на сайті архіву електронних виставок; доступ до оцифрованих документів та (або) скан-копій архівних документів; наявність кіно-, фото-, фонодокументів та сторінка архівної установи в соціальній мережі Facebook.

Інформатизація архівної справи відіграє вагомий роль у діяльності архіву як комунікаційної структури в системі сучасних інформаційних технологій. Відкритість архіву та системне використання ретроспективної інформації засобами Інтернет, взаємодія з іншими підсистемами соціальних комунікацій (бібліотеки, музеї, засоби масової інформації тощо) є важливим чинником розвитку відкритого інформаційного суспільства. Чітко структурований процес інформатизації архіву дасть змогу Україні з легкістю увійти до світового інформаційно-комунікаційного простору.

## Порівняльний аналіз електронних ресурсів архівних установ України та Польщі

Архів	Ознака						
	Сайт	БД	Електронні виставки	Оцифровані документи	Сканкопії документів	Кіно- та фотодокументи	Соцмережа (facebook)
ДАЛО	+	-	+	Опис фондів	Частково	Фото-документи	<a href="https://www.facebook.com/Державний-архів-Львівської-області-768996363146014/?fref=ts">https://www.facebook.com/Державний-архів-Львівської-області-768996363146014/?fref=ts</a>
ЦДІАЛ	+	4 окремих БД	+	Опис фондів	Частково	Фото-документи	<a href="https://www.facebook.com/pages/Центральний-Державний-Історичний-Архів-Львів/1524378207851114?fref=ts">https://www.facebook.com/pages/Центральний-Державний-Історичний-Архів-Львів/1524378207851114?fref=ts</a>
ЦДАВОВ	+	-	+	Опис фондів	Частково	Фото-документи	<a href="https://www.facebook.com/tsdavo/?fref=ts">https://www.facebook.com/tsdavo/?fref=ts</a>
Відкритий електронний архів СБУ	+	+	-	+	+	Фото-документи	-
Електронний архів визвольного руху	+	+	+	+	+	Фото-документи	<a href="https://www.facebook.com/avr.org.ua/?fref=ts">https://www.facebook.com/avr.org.ua/?fref=ts</a>
НАС	+	+	-	+	+	Кіно- та фотодокументи	<a href="https://www.facebook.com/narodowe.archiwum.cyfrowe/?fref=ts">https://www.facebook.com/narodowe.archiwum.cyfrowe/?fref=ts</a>
AGAD	+	-	-	Частково	Частково	Фото-документи	-

Отримані результати дослідження свідчать, що інформаційні ресурси українського архівного порталу не в повному обсязі використовують наявні сучасні інформаційні технології для розвитку галузі. З проаналізованих веб-сайтів п'яти українських архівів, лише у двох (Відкритий електронний архів СБУ та Електронний архів українського визвольного руху) можна знайти структуровані бази даних електронних документів та фотографій.

Проте, інформаційне наповнення таких баз даних, та й сама структура, значно відрізняється від прототипних баз даних польських архівів. Національний цифровий архів Польщі (Narodowe Archiwum Cyfrowe), працюючи у двох основних напрямках, основну мету своєї діяльності вбачає в інформаційно-аналітичній діяльності та оцифруванні знайденої інформації. У базі даних цього архіву є електронні документи з фондів архівних установ Польщі. Це пояснює факт відсутності оцифрованих документів на сайті іншого польського архіву Archiwum Giywne Akt Dawnych in Poland.

Українські архіви використовують електронні інформаційні ресурси в іншому ракурсі: на сайті чотирьох українських архівів (ДАЛО, ЦДІАЛ, ЦДАВО та Електронний архів українського визвольного руху) є розділ «Електронні виставки». Виставки on-line – це ефективний інструмент надання доступу до інформаційних ресурсів архівних установ шляхом використання лише відсканованих архівних документів. Такий спосіб подання інформації в Інтернеті хоча й доступний для архівів, проте не досить інформативний для суспільства.

З таблиці видно, що лише Електронний архів українського визвольного руху відповідає всім критеріям наявності електронних інформаційних ресурсів. Єдиним показником, який відрізняє інформаційне наповнення цього архіву від НАС, є кількість оцифрованих документів та відсутність кінодокументів.

Провідним фактором популярності будь-якої організації, у тому числі й архівної, є наявність сторінки в соціальній мережі, кількість її уподобань та дописувачів. Для аналізу цього критерію взято соціальну мережу Facebook. В Україні такої сторінки немає лише у Відкритого електронного архіву Служби Безпеки України. Цей факт пояснюється специфікою діяльності організації. У Польщі цим критерієм знехтував Архів давніх актів (Archiwum Giywne Akt Dawnych in Poland).

У подальших наукових дослідженнях варто провести аналіз електронних архівних фондів України та Польщі однієї тематики з метою визначення порівняльних характеристик інформаційного наповнення ресурсів.

#### Список використаної літератури

1. Боряк Г. В. Інформатизація архівної галузі сьогодні: поточні здобутки і завдання формування електронних ресурсів [Електронний ресурс] / Г. В. Боряк. – Режим доступу: [www.history.org.ua/JournALL/sid/11/2/1.pdf](http://www.history.org.ua/JournALL/sid/11/2/1.pdf).
2. Васильченко М. Інформатизація архіву як соціально-комунікаційної структури / М. Васильченко // Вісник Харківської державної академії культури. – 2010. – Вип. 31. – С. 199–208.
3. Вовк Н. Використання архівних ресурсів у суспільстві: інформаційно-аналітичне дослідження / Н. Вовк, Х. Демків, О. Даниляк // Інформація, комунікація, суспільство 2016 : матеріали

- 5-ї Міжнародної наукової конференції ICS – 2016. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2016. – С. 328–329.
4. Вовк Н. Інформаційне забезпечення Української Галицької армії (листопад 1917–липень 1918 рр.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 – історія України / Наталія Степанівна Вовк ; Тернопіл. нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. – Тернопіль, 2015. – 20 с.
  5. Державна архівна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.archives.gov.ua/Archives/About\\_DASU.php](http://www.archives.gov.ua/Archives/About_DASU.php).
  6. Державний архів Львівської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.archivelviv.gov.ua>.
  7. Електронний архів українського визвольного руху [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://avr.org.ua/index.php/pro\\_sayt](http://avr.org.ua/index.php/pro_sayt).
  8. Інформатизація архівної справи в Україні (1991–2014 рр.): історичні та правові аспекти / Н. Кузова // Scriptorium nostrum. – 2015. – № 1–2. – С. 223–239.
  9. Інформаційно-довідковий зал (відкритий електронний архів) / Служба безпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.sbu.gov.ua/sbu/control/uk/publish/article?art\\_id=91862&cat\\_id=91854](http://www.sbu.gov.ua/sbu/control/uk/publish/article?art_id=91862&cat_id=91854).
  10. Калакура Я. Архівознавство / Я. Калакура, І. Матяш. – Київ : Академія, 2002. – 356 с.
  11. Про національний архівний фонд та архівні установи : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3814-12>.
  12. Центральний державний історичний архів України, м. Львів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsdial.archives.gov.ua>.
  13. Центральний історичний архів вищих органів влади та управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsdavo.gov.ua>.
  14. Archiwum Giywne Akt Dawnych in Poland [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agad.gov.pl/>
  15. Bilushchak T. Documents Central State Historical Archives in Lviv as a Channel of Social Communication / T. Bilushchak // Humanities and Social Sciences 2013 (HSS-2013) : proceedings 4th International Academic Conference of Young Scientists. – Lviv : Lviv Polytechnic Publishing House, 2013. – Electronic edition on CD-ROM. – P. 100–102.
  16. Naczelna Dyrekcja Archiwów Państwowych [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.archiwa.gov.pl/pl/o-nas/naczelna-dyrekcja-archiw%C3%B3w-pa%C5%84stwowych>.
  17. Narodowe Archiwum Cyfrowe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nac.gov.pl/institucja/dzieje-institucji>.
  18. Vovk N. Archival Resources of Ukraine and Poland in the Global Information Network / N. Vovk // Public Policy and conomic Development : Scientific and Practical Journal. – Poznan-Mykolayiv : Adam Mickiewicz University, Petro Mohyla Black Sea National University. – 2016. – Issue 7 (11). – P. 192–205.

Стаття надійшла до редакції 07.02.2017.

#### **Вовк Н. С. Электронные информационные ресурсы архивных порталов Украины и Польши: сравнительный анализ**

*В статье раскрываются основные информационные потребности современного общества в архивной информации на основе статистических результатов исследования, проведенного в форме онлайн-анкетирования. Приводится краткое описание некоторых сайтов архивных учреждений Украины и Польши с точки зрения основного коммуниканта между архивными учреждениями и пользователями. Рассматривается информационное содержание интернет-страниц польских архивов с целью сравнительного анализа информатизации. Дается сравнительная таблица основных средств информатизации архивов двух стран.*

**Ключевые слова:** архивные учреждения, информатизация, информационные запросы, электронные информационные ресурсы, архивная информация, оцифровка информации, электронные выставки, базы данных, цифровой архив, социальные сети.

#### **Vovk N. Electronic Information Resources of Archival Portals of Ukraine and Poland: a Comparative Analysis**

*This article analyzes the basic information needs of modern society in archival information. The aim of research is to highlight basic information needs of society archival materials; learning the basic ways of informatization archives; analysis of electronic information resources leading archival institutions in Ukraine and Poland.*

*The author presents statistical results of research conducted in the form of online questionnaires. The article defines the basic directions of processing of information by archive visitors.*

*The article contains a brief description of the individual websites of archival institutions of Ukraine: State Archive of Lviv Region, State Central Historical Archive of Ukraine, Lviv, Central Historical Archives of higher authorities and management, Public electronic archive (Informational Hall) at Branch*

*State Archive of the Security Service of Ukraine, Electronic Archive Ukrainian liberation movement. The analysis conducted from the standpoint of basic communicant in distance communications between archival institutions and users. In this respect, the author analyzed the main sections of the site. Much attention is paid to research electronic exhibition on sites Ukrainian archives. An attempt was made to analyze the available electronic databases and digitized documents on the websites of individual archives Ukraine.*

*The article analyzes the state of the content of the web pages of Polish archives (Narodowe Archiwum Cyfrowe and Archiwum Główny Akt Dawnych) for the purpose of comparative analysis of informatization.*

*Conclusions are done about the availability of basic means Informatization of archives of the two countries and prospects of further development of information industry. In conclusion of research author developed a comparative table of the basic means of archives' informatization of the two countries. In comparative tables are given more information about the availability of archives pages or groups in social networks. It is made a conclusion concerning the future prospects of the archives' informatization development.*

**Key words:** *archival institutions, informatization, information inquiries, electronic information resources, archival information, digitization, electronic exhibitions, databases, digital archives, social networks.*

УДК 347(477)

Л. І. Данча

## ПРАВОВА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗМІ

*Розкрито сутність, умови, засади, мету правової відповідальності як виду соціальної відповідальності ЗМІ. Проаналізовано взаємозв'язок свободи та соціальної відповідальності масмедіа; розглянуто особливості правової відповідальності як виду соціальної відповідальності ЗМІ й виокремлено її специфікуючі чинники. Охарактеризовано позитивну (проспективну) правову відповідальність засобів масової інформації, наголошено на її значенні в умовах розбудови громадянського суспільства та утвердження європейських стандартів правового регулювання діяльності ЗМК.*

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, правова відповідальність, медіаправо, правова норма, правова відповідальність ЗМІ, підстави відповідальності.

### I. Вступ

Правова відповідальність як вид соціальної відповідальності ЗМІ відображає соціально-комунікативні виміри медіаправа й засадничі аспекти взаємодії масмедіа, держави, суспільства.

Попри формування в 1990–2010-х рр. наукової традиції вивчення медіаправової проблематики, репрезентованої працями К. Афанасьєвої, О. Вознесенської, Ю. Гавдьо, З. Галаджун, В. Гвоздева, Ю. Дмитерко, І. Домбровського, І. Зайцевої-Калаур, Т. Збирака, В. Здоровеги, В. Іванова, О. Каплій, І. Коваленко, С. Костилюєвої, Г. Красноступ, О. Кузнецової, З. Кукіної, В. Лизанчука, А. Марущак, М. Місьо, А. Москаленка, Ю. Нестеряк, В. Павликівського, Н. Петрової, О. Письменницького, Б. Потятиника, Т. Приступепко, В. Середюк, А. Токарської, В. Цимбалюка та ін., і розгорнуте дослідження соціальної відповідальності, ґрунтовні журналістико-наукові розвідки, присвячені правовій відповідальності в структурі соціальної відповідальності ЗМІ, досі відсутні.

### II. Постановка завдання

Метою статті є розгляд сутності, умов, засад, мети правової відповідальності як виду соціальної відповідальності ЗМІ, заснований на досвіді журналістико-наукового та правознавчого вивчення проблеми.

### III. Результати

Проблема соціально-правової відповідальності відображає сутнісні параметри функціонування масмедіа в системі соціальних комунікацій й формує перспективний вектор журналістико-наукових дискусій останніх десятиліть.

Якнайповніше зміст масмедійної соціально-правової відповідальності можна розкрити у її взаємозв'язку зі *свободою* ЗМІ. Показово, що вже у вербальній формі понять та їх філософському обґрунтуванні зафіксовано присутність двох (або кількох) суб'єктів, суб'єкта та контексту в їх емансипованості й взаємовпливі. Так, спільним елементом розмаїтих філософських визначень свободи є визнання *вільного вибору*, обмеженого усвідомленою *необхідністю* (Б. Спіноза, Г. Гегель), визначеною певним (природним, історичним, соціальним) зовнішнім чинником. У суспільній площині свобода корелятивна врахуванню інтересів Іншого: колективного чи індивідуального соціального суб'єкта, зв'язок із яким вміщує елементи *обов'язку*. Кореспондентність свободи та обов'язку відображено у філософсько-правовому визначенні свободи як визнаної державою свободи особистості, заснованої на принципі: «Дозволено все, що не заборонено в законі», котрий є кодифікованим, концентрованим виразом базових, тобто *необхідних* потреб суспільства.

Взаємозв'язок свободи та необхідності, свободи й обов'язку обґрунтовує взаємозалежність *свободи та відповідальності*, яка в діаді «свобода від» (негативна свобода) та «свобода для» (позитивна свобода) співвідноситься з останньою. Взаємозумовленість свободи та відповідальності зафіксовано в явищі та понятті *соціальної відповідальності*, котра вказує на *відповідь* на певний соціальний «запит»; *відповідність* соціальним очікуванням і вимогам, відображену в суспільно значущих діях; обов'язок та здатність *відповіdatи* за них (перед державою, суспільством тощо).

Закорінені в необхідності *соціальна відповідальність* та *свобода* перебувають у складному діалектичному зв'язку. Щодо соціальної відповідальності свобода є її *передумовою* та *наслідком*, позаяк відповідальність є *вибором*, здійсненням «найраціональнішого способу дії в умовах

свободи» [2, с. 33]. У свою чергу, *відповідальність* постає *мірою свободи* [11, с. 13], свідомим підпорядкуванням необхідності. Щодо взаємодії індивіда та суспільства, суспільства й соціальних груп, соціальна відповідальність є універсальним *регуляторним чинником*, умовою ефективної соціальної взаємодії.

Вагомою видається диференціація двох аспектів соціальної відповідальності: *здатності* індивідуального чи колективного суб'єкта *бути відповідальним*, усвідомлення ним своїх зобов'язань перед суспільством, готовність прийняти соціальний контроль та *зовнішньої суспільної вимоги* до учасників соціально-комунікативних процесів і стягнень за порушення соціальних норм. У низці соціологічних, етико-філософських, філософсько-правових і правознавчих праць означені різновиди розглядаються як *внутрішня, позитивна та зовнішня, негативна* соціальна відповідальність (А. Черменіна); відповідальність за *виконання обов'язку* й відповідальність за його *порушення* (Д. Бернштейн) [2, с. 36], добровільна та примусова відповідальність (Є. Родіонова) [11, с. 43]. Попри термінологічні розбіжності, у наведених класифікаціях ланками позитивної відповідальності постають: *вимоги*, зафіксовані в соціальних *нормах*; їх осмислення та прийняття суб'єктом, усвідомлення *обов'язку* діяти згідно з ними; побудовані на нормативних приписах поведінкові програми; зворотна схвальна реакція суспільства. Відповідно, складниками негативної відповідальності є передбачений соціальною нормою обов'язок зазнати санкцій з боку суспільства у випадку її порушення; суспільний осуд; примус до нормативної поведінки [11, с. 43].

У деяких концепціях (О. Ореховського, С. Карпукіна, С. Равінга, Х. Ленка, К. Мітча та ін.) структурними елементами соціальної відповідальності визначено: *суб'єкта* відповідальності, тобто підзвітного суб'єкта діяльності (індивіда, соціальну групу), дії якого мають відповідальнісний зміст щодо об'єкта діяльності й засновані на знанні про нього; її *об'єкт* (предмет), тобто те, за що відповідає суб'єкт, предмет його свідомих цілеспрямованих зусиль, та *інстанцію* – формальну чи неформальну соціальну спільноту вищого рівня, ніж та, до котрої належить суб'єкт, уповноважену оцінювати його дії та покладати на нього санкції залежно від провини чи заслуги [11, с. 48]. Окремі дослідники виділяють суб'єктний компонент соціальної відповідальності, атрибутами якого є не лише відповідальні дії, а і їх ціннісно-цільова мотивація, що виникає в процесі інтеріоризації зовнішніх соціальних вимог (О. Плахотний [10, с. 64]).

Прикметою наукового дискурсу останніх десятиліть стало акцентування на значенні позитивної соціальної відповідальності, яка має «ініціативний характер, тобто мотивована не загрозою санкцій, а суб'єктивною волею, відчуттям співпереживання й совістю того, хто бере на себе відповідальність», спонукає до суспільно корисних дій [1, с. 8]. Сформульоване стосовно індивідуального суб'єкта, визначення актуальне й щодо відповідальності соціальних інститутів, зокрема ЗМІ. Розвиваючи тезу, зазначимо, що в межах позитивної соціальної відповідальності присутні два рівні: «мінімальний» (репродукуючий), пов'язаний із підтриманням існуючої суспільної рівноваги та незавданням шкоди, і «максимальний» (креативний), відображений в досягненні суспільно значущих цілей, сприянні суспільному благу, підвищенні структурно-функціональної організації суспільства.

Конституювальним елементом соціальної відповідальності є *соціальні норми* (моральні, правові, політичні тощо), які, утворюючи системну цілісність, постають дієвим чинником регуляції поведінки індивідів та соціальних груп.

Отже, узагальнюючи усталені в науковій традиції погляди й апелюючи до принципів системного підходу, під *соціальною відповідальністю* розуміємо взаємодію соціальних інститутів, колективних та індивідуальних суб'єктів і суспільства, орієнтовану на підвищення структурно-функціональної організації, ефективне функціонування та поступальний розвиток останнього; засновану на усвідомленні цінності соціальних норм, їх інтеріоризації та трансформації в ціннісно-мотиваційну сферу індивідуальної чи колективної свідомості, їх поведінковому дотриманні та готовності в разі їх порушення нести покарання за посередництвом санкцій, покладених формальними чи неформальними суспільними інстанціями.

Звернемося до розкриття взаємозв'язку соціальної та правової відповідальності та їх конкретизації щодо ЗМІ.

Згідно з усталеним визначенням, поняття *соціальної відповідальності* охоплює моральну, економічну, правову відповідальність, особливості кожної з яких визначаються особливостями відповідних *соціальних норм* (етичних, економічних, правових тощо) [2, с. 37]. Спільними ознаками норм є заснованість на узагальненні попереднього досвіду, здатність виконувати регуляторну функцію, слугувати критерієм оцінювання поведінкових явищ, моделлю для майбутніх дій, однак специфічна природа кожного з їх видів визначає особливості змісту та механізмів реалізації того чи іншого виду соціальної відповідальності. Відтак, із соціальною відповідальністю правова співвідноситься як часткове із цілим, як вид із родом [2, с. 22], як особливе із загальним [11, с. 16]. У видовій якості вона володіє всіма ознаками соціальної відповідальності, ізоморфна їй за структурою (суб'єкт, предмет, інстанція) та здійсненням (позитивна, негативна), проте має специфічні риси, визначені «видовими відмінностями *правових норм* від інших соціальних норм»

[2, с. 37], обов'язком їх дотримання, слідування їм, вибором у їх межах найраціональнішого варіанта поведінки [2, с. 37; 227, с. 23].

За походженням правові норми відрізняються від усіх інших соціальних норм тим, що встановлюються або ж санкціонуються державою як регулятором суспільних відносин у суворо встановленому порядку, з дотриманням певної процедури розробки, обговорення, прийняття, набуття чинності, її зміни або скасування; за *формою та змістом* – однозначністю й визначеністю, фіксованістю в законах та інших письмових джерелах права; за *функціонуванням* – загальнообов'язковістю, загальністю стосовно всіх суб'єктів правових відносин поза залежністю від сприйняття чи розуміння ними змісту норми, контролем за їх дотриманням з боку держави всіма заходами державного впливу, аж до примусу, потенційним зв'язком з *юридичною відповідальністю* в разі їх порушення. З-поміж інших специфічних ознак правових норм вкажемо на: розмежованість і закріпленість окремо прав та обов'язків, що становлять зміст норми; системність та ієрархічне взаємопідпорядкування; поширеність на чітко окреслену сферу суспільних відносин; визначеність структури (гіпотеза, диспозиція, санкція); реалізацію в чітко встановлених формах (дотримання, виконання, використання, застосування), заснованість на визначених принципах.

Регуляторний вплив правової норми на суспільні відносини здійснюється через *механізм правового регулювання*, що «забезпечує трансформацію загальних правил поведінки в конкретні юридичні права і обов'язки конкретних суб'єктів» [11, с. 55–56]. Визначеністю позначений і процес покладання юридичної відповідальності за порушення норми, здійснюваний за процесуальними правилами.

Відтак, закономірно, що специфічними видовими рисами правової відповідальності є формальна визначеність, загальнообов'язковість, зв'язок із процесуальними формами здійснення, гарантування державним примусом [15, с. 23].

Як і загалом соціальна відповідальність, правова диференціюється на *відповідальність за виконання* правових норм і за їх *порушення*, тобто на *позитивну відповідальність*, що здійснюється в правомірній поведінці, та *негативну юридичну відповідальність* за правопорушення, що реалізується в застосуванні заходів державного примусу (О. Іванова) [4, с. 7]. Окремі вчені розрізняють дві стадії позитивної юридичної відповідальності: статичну (обов'язок) та динамічну (правомірна поведінка) [7, с. 45; 15, с. 16].

Зв'язок позитивної та негативної юридичної відповідальності обернено пропорційний: чим вищий рівень першої, тим менше підстав для другої [4, с. 18]. Водночас саме існування механізмів негативної відповідальності спонукає відповідальність позитивну [6, с. 299].

Основою позитивної юридичної, як і загалом соціальної відповідальності, є *свобода вибору* – між правомірною та протиправною поведінкою, «свобода волі суб'єктів юридичної відповідальності» [4, с. 8].

Юридична відповідальність пов'язана з *правовідносинами відповідальності* – відносинами «двох суб'єктів права, юридичний обов'язок одного з яких існує лише у зв'язку з правочинністю іншого» [15, с. 21].

Щодо суспільства правова відповідальність покликана забезпечувати його цілісність, поступальний розвиток, впорядкованість та врегульованість суспільних відносин; слугувати механізмом використання громадянами своїх прав і дотримання обов'язків, превенцією правопорушень, засобом зміцнення законності та правопорядку [15, с. 6].

*Меті* правової відповідальності відповідають її *функції* (регуляторна, превентивна, правовідновлювальна, каральна, виховна [15, с. 8]) – основні *напрями* «впливу норм юридичної відповідальності на суспільні відносини, через які досягаються її цілі і виявляється призначення», конкретний вияв загальних функцій права (висхідна система) та функцій елементів юридичної відповідальності (низхідна система) [15, с. 26, 28, 38]. Усім функціям юридичної відповідальності притаманні спільні риси: соціальна зумовленість, цільове призначення, самостійність кожної з них та їх взаємодія, взаємозв'язок з функціями права, які надають функціям юридичної відповідальності певного спрямування, взаємозв'язок функцій юридичної відповідальності з функціями її елементів, прояв через функції юридичної відповідальності її призначення [15, с. 35–36].

Елементами функцій юридичної відповідальності є: суб'єкти, об'єкт впливу, способи та засоби здійснення, фактичні й формальні підстави, загальносоціальні та юридичні наслідки (результати), правовідносини, норми юридичної відповідальності [15, с. 31]. Суб'єктами юридичної відповідальності є деліктоздатні суб'єкти та суб'єкти, що забезпечують реалізацію механізму юридичної відповідальності (компетентні органи, посадові особи). Об'єктом – суспільні відносини. Початок функціонуванню юридичної відповідальності покладають її фактичні й формальні передумови, тоді як правовідносини є втіленням юридичної відповідальності [15, с. 31].

Як вид соціальної відповідальності, правова пов'язана з нею субординаційно й за низкою змістових, функціональних і цільових ознак. Аналіз співвідношення соціальної та правової відповідальності засвідчує, що перша є передумовою другої (у позитивній частині правової від-

повідальності). Вагомий і зворотний зв'язок, позаяк право «визначає коло тих можливих і потрібних варіантів поведінки, котрі відповідають інтересам суспільства, соціальним нормам» [11, с. 66]. Як і соціальна відповідальність, правова орієнтована на підтримання оптимального рівня структурно-функціональної організації суспільства та забезпечення його розвитку. Першочергового значення в зближенні соціальної й правової відповідальності набуває *соціальний зміст функцій правової відповідальності*, передусім, виховної, закоріненої в загальнолюдських цінностях і духовних потребах суспільства. Родовою (у межах соціальної відповідальності) ознакою мети правової відповідальності є її об'єктивно-суб'єктивна природа, визначена, з одного боку, об'єктивними умовами суспільного життя, перфекціоністською моделлю соціальних стосунків, з іншого – інтересами членів соціуму та їх цілями.

Підсумовуючи, з-поміж численних дефініцій правової відповідальності виокремимо ті, що якнайповніше відображають її зміст, зв'язок із соціальною відповідальністю й здатні слугувати конкретизації правової відповідальності ЗМІ. Так, на думку Д. Бернштейна, правову відповідальність можна визначити як *обов'язок* усіх осіб та організацій діяти виключно згідно з *правовими нормами*, обирати в їх межах оптимальний, найраціональніший варіант поведінки, завжди бути наготові відзвітувати за виконання правових обов'язків перед державними чи суспільними інстанціями, а в разі їх невиконання (порушення) зазнати передбачених правом заходів державного примусу, або інших заходів державного чи суспільного впливу, застосованих з метою перевиховання, упередження подібних правопорушень і компенсації завданої шкоди [2, с. 47]. За визначенням О. Іванової, під правовою (юридичною) відповідальністю треба розуміти «юридичний *обов'язок* суб'єктів правовідносин дотримуватися й виконувати *приписи права*, не зловживати суб'єктивними правами, а у випадках правопорушення або зловживання правом – *обов'язок* правопорушника зазнати заходів державного примусу» [4, с. 7]. За переконанням В. Маліновської, юридичну відповідальність можна охарактеризувати як «усвідомлення суб'єктом права своїх дій у процесі реалізації наданих прав і покладених на нього обов'язків, вольове рішення діяти згідно з вимогами закону (позитивна відповідальність) та як можливість зазнання певних обтяжень (обмежень, «покарань») у випадку порушення норм права (ретроспективна відповідальність)» [9, с. 7].

Звернемося до аналізу специфіки соціальної та правової відповідальності ЗМІ.

На нашу думку, у розгляді питання першочерговим є те, що поняття соціальної відповідальності фіксує *змістовий* і *динамічний* аспекти взаємодії масмедіа та суспільства як *інституційних утворень*, складноорганізованих, здатних до саморегуляції й саморозвитку соціокультурних систем. Визнання інституційної природи масмедіа обґрунтовує твердження, що їх соціальна відповідальність – «не добровільний прояв, а обов'язковий», від наявності котрого «залежать перспективи розвитку суспільства» [14, с. 137].

Іншою характеристикою соціальної відповідальності ЗМІ є її специфікованість щодо певної професійної спільноти, тому їй притаманні риси *професійної відповідальності*, за визначенням О. Плахотного, – «творчого здійснення своєї специфічно професійної ролі у відповідності з практичними потребами суспільства», з високим відчуттям обов'язку, піклування про професійну честь і збереження кращих професійних традицій, постійне вдосконалення у своїй професії, «прагнення виховати у інших повагу до неї» [10, с. 81]. Провідного значення в конституюванні соціальної відповідальності ЗМІ набуває інтенсивність їх взаємодії із суспільством, здатність чинити на останнє всеохопний дієвий вплив.

Зауважимо, що проблема масмедійної соціальної відповідальності неодноразово поставала в центрі дискусій й набула відображення в деклараціях та низці нині класичних наукових праць.

Чи не найповніше розуміння її сутності репрезентовано в доповіді «Вільна та відповідальна преса» (1946, США), що обґрунтувала нову концепцію ЗМІ [12, с. 86] і посприяла введенню в журналістичкознавчий обіг виразу «вільна та відповідальна преса». Аналізуючи діалектичне співвідношення свободи і відповідальності ЗМІ, автори документа підкреслювали, що «свобода преси <...> може бути лише *підзвітною свободою*. Моральне право преси буде зумовлено (обґрунтовано) тим, що вона *покладе на себе певну відповідальність*» [12, с. 48] щодо «всезагального блага» [12, с. 54]. Важливим для розуміння сутності соціальної відповідальності ЗМІ у переломні періоди історії є зауваження, що «свобода преси – не постійна й безумовна цінність, однакова в будь-якому суспільстві й в усі часи <...>. Вона буде різною в мирний час і під час кризи; <...> залежно від суспільних настроїв та установок» [12, с. 54]. Не менш вагома думка, що неточність і безвідповідальність преси завдають шкоди репутації країни на міжнародній арені [12, с. 59].

Утвердження відповідальності масмедіа перед суспільством є наскрізним у класичній праці Ф. Сібєрта, У. Шрамма та Т. Пітерсона «Чотири теорії преси».

За переконанням відомого американського теоретика Д. Мак-Квейла, під соціальною відповідальністю масмедіа треба розуміти «всі зумисні та невмисні процеси, якими медіа прямо чи опосередковано звітують перед суспільством за *якість і наслідки* публікацій, зважаючи на *загальногромадський добробут*» [8, с. 182], а головними вимогами до ЗМІ є виконання суспільно-



го обов'язку, дотримання високих стандартів професійної діяльності, саморегулювання в межах закону, репрезентація різних поглядів, підзвітність суспільству, уникнення інформації та засобів, що провокують злочини, насилля, призводять до образ.

Різноманітні аспекти соціальної відповідальності ЗМІ висвітлено у вітчизняних журналістико-знавчих публікаціях (З. Галаджун, В. Здоровеги, О. Кузнецової, Т. Приступенко та ін.), спільною рисою яких є визнання зв'язку масмедійної соціальної відповідальності з інтересами суспільства та формуванням громадської думки.

Звернемося до обґрунтування *необхідності* правової відповідальності в системі соціальної відповідальності ЗМІ.

З поширеного в зарубіжному та українському журналістикознавстві судження про супідрядність діяльності масмедіа інтересам суспільства можемо зробити висновок, що розгорнута в часі, здійснювана в різних соціополітичних контекстах взаємодія ЗМІ, суспільства та держави потребує різноманітних *регулятивних механізмів*, кожен із яких формується на перетині системних характеристик масмедіа, суспільства в аспекті його потреб та запитів щодо інформації, й іманентних структурно-функціональних характеристик *системи* відносин суспільства та ЗМІ.

Найпершим і базовим механізмом регуляції означеного комунікативного співвідношення є *саморегуляція* та *самоорганізація* супідрядного суб'єкта взаємодії, тобто ЗМІ. Варто зазначити, що подібну ситуацію ми розглядаємо, відштовхуючись від *перфекціоністської моделі* масмедіа та їх *потенційної* здатності до структурно-функціонального удосконалення як різновиду саморегульованих систем. У діяльності засобів масової інформації останнє відображається в рефлексії щодо завдань професійної діяльності, кодексах журналістської етики й дотриманні певних моделей поведінки. Водночас варто враховувати, що практика функціонування ЗМІ осмислюється та узагальнюється не лише представниками медіаспільноти, а й суспільством і державою, конвенційні вимоги яких можуть не збігатися зі сформульованими медіа. Крім того, діяльність ЗМІ не завжди буває неупередженою, економічно й корпоративно незаангажованою, достатньо компетентною та організованою й суттєво відрізняється від ідеальної моделі. Тому поряд із саморегуляцією та нормами професійної етики необхідні додаткові, сформовані на об'єктивній основі, з урахуванням багаторічного українського й міжнародного досвіду, механізми регуляції взаємодії суспільства та ЗМІ.

Одним із них постає *медіаправо*, що фіксує гарантії діяльності масмедіа (доступ до джерел інформації, правові гарантії свободи слова, правовий захист журналістів тощо), правові вимоги до них, забезпечує захист суспільства від шкідливої інформації тощо.

Відтак, маємо підстави стверджувати, що соціальна та юридична відповідальність масмедіа співвідносяться як ціле із частковим, а видова специфіка останньої визначається місцем і функціями медіаправа в соціально-комунікативній системі «масмедіа – суспільство – держава» та особливістю юридичних норм, що її регулюють.

Зазначене вимагає аналізу медіаправа та його *функцій*, які, за аналогією із загальними функціями права, можуть бути визначені як упорядкування й закріплення інформаційних суспільних відносин (регулятивно-статична функція), сприяння їх розвитку (регулятивно-динамічна функція), витіснення відносин, що не відповідають цінностям суспільства (охоронна функція). Відповідно, *медіаправову відповідальність* можна розглядати як *вияв* та *реалізацію* функцій медіаправа.

Первинним елементом інформаційного (медіа)права та інформаційної (медіа)правової відповідальності є *інформаційно-правові норми*, визначені особливістю *об'єкта* правового регулювання – *інформаційних відносин*.

У правознавстві існує усталена класифікація правових норм, які за *методом правового регулювання* диференціюються на імперативні та диспозитивні; за *призначенням* у механізмі правового регулювання – матеріальні та процесуальні; за *формою* вираження диспозиції норми – уповноважуючі, зобов'язальні й заборонні; за *характером впливу* – заохочувальні та рекомендаційні; за *суб'єктами правотворчості* – норми органів представницької влади, глави держави, органів виконавчої влади тощо; за *усталеністю* – постійні й тимчасові; за *поширеністю* (обсягом) дії – загальні, спеціальні, виняткові.

За твердженням О. Каплій, юридична відповідальність у сфері ЗМІ, під якою треба розуміти «специфічну форму суспільних відносин, учасниками яких, з одного боку, є індивідуальні та колективні суб'єкти, що вчинили порушення норм законодавства, яке регулює організацію та діяльність ЗМІ, а з іншого – уповноважені особи, які реагують на протиправні діяння перших і за допомогою правових норм й інших юридичних засобів забезпечують добровільне чи примусове виконання винними особами вимог законодавства про ЗМІ за допущене інформаційне правопорушення» [5, с. 128], характеризується наявністю низки власних ознак. Так, вона «настає за скоєння особливого *виду правопорушень*, які в юридичній літературі називають *інформаційними правопорушеннями*» [5, с. 127]. *Об'єктом* посягання інформаційних правопорушень у сфері ЗМІ є «суспільні відносини, що виникають у процесі діяльності суб'єктів щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони та захисту масової інформації»

[5, с. 127]. Подібної думки дотримується О. Вознесенська, за зауваженням якої предметом інформаційних правопорушень у галузі ЗМІ є власне діяльність учасників інформаційних відносин, а також встановлений законодавством про ЗМІ порядок її здійснення [3, с. 142].

Як зазначалось раніше, *суб'єктами* юридичної відповідальності за інформаційні правопорушення є фізичні та юридичні особи (колективні й індивідуальні суб'єкти). Зважаючи на комплексність юридичної відповідальності ЗМІ, котра охоплює конституційно-правову, кримінальну, адміністративну, цивільно-правову та дисциплінарну відповідальність, науковці зазначають, що суб'єктами кримінального, дисциплінарного, матеріального правопорушення є виключно фізичні особи, конституційного, цивільного – як фізичні, так і юридичні особи, адміністративного – здебільшого фізичні особи [5, с. 128]. *Суб'єктивною стороною* інформаційного правопорушення у сфері діяльності ЗМІ «є *вина* фізичної (творчий працівник, журналіст) або юридичної особи (аудіовізуальний ЗМІ, друкований ЗМІ), яка може бути як навмисною, так і через необережність» [5, с. 128]. Як зазначає О. Каплій, «настання кожного виду відповідальності за порушення норм законодавства про ЗМІ відрізняється підставами, санкціями, суб'єктивним складом і процесуальною формою реалізації та є ефективною нормативно-правовою гарантією прав громадян на інформацію» [5, с. 128].

Важливим є й те, що медіаправова відповідальність охоплює не лише обов'язки масмедіа перед суспільством, захист суспільства від шкідливої інформації, упередження випадків заподіяння шкоди честі та гідності особи, а й відповідальність держави за перешкоджання діяльності ЗМІ.

Зауважимо, що в українському правознавстві предметом уваги науковців поставала, передусім, негативна юридична відповідальність ЗМІ. Тим вагомішою видається журналістико-знавча концептуалізація проблеми позитивної правової відповідальності масмедіа, заснованої на усвідомленні громадянського обов'язку та зв'язку масмедійної діяльності із загальнолюдськими цінностями й поступальним суспільним розвитком.

#### IV. Висновки

Отже, медіаправу належить важлива роль у реалізації соціальної відповідальності та перфекціоністських цілей ЗМІ. Різновидом соціальної відповідальності, що відображає дію медіаправа, є правова відповідальність масмедіа, котра співвідноситься із соціальною як часткове із цілим, вид із родом і в цій якості наділена її загальними характеристиками. Водночас специфічними видовими ознаками правової відповідальності ЗМІ, зумовленими особливостями норм, що її регулюють, треба вважати формальну визначеність, загальнообов'язковість, гарантування державним примусом, процесуальну форму здійснення й орієнтованість на законодавчі норми щодо інформаційних суспільних відносин. Як і загалом юридична відповідальність, правова відповідальність масмедіа виконує регуляторну, превентивну, правовідновлювальну, каральну, виховну функції, котрі є конкретним виявом загальних функцій права. Таким чином, розгляд медіаправа як елементу соціальної відповідальності дає змогу охарактеризувати напрями та призначення його суспільного функціонування й слугує визначенню прикладних медіаправових характеристик у журналістикознавчій площині.

#### Список використаної літератури

1. Белов А. В. Социальная ответственность: содержание и механизм реализации : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / А. В. Белов. – Волгоград, 2011. – 24 с.
2. Бернштейн Д. И. Правовая ответственность как вид социальной ответственности и пути ее обеспечения / Д. И. Бернштейн. – Ташкент : Фан, 1989. – 148 с.
3. Вознесенська О. А. Правові засади державного регулювання в галузі аудіовізуальних засобів масової інформації : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / О. А. Вознесенська. – Київ : НАПН укр. НДІ інформатики і права, 2012. – 215 с.
4. Иванова О. М. Основания, цели и задачи юридической ответственности : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.01 / О. М. Иванова. – Тамбов, 2009. – 21 с.
5. Каплій О. В. Конституційний аспект юридичної відповідальності засобів масової інформації / О. В. Каплій // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2013. – С. 127–132.
6. Кудрявцев В. Н. Закон, поступок, ответственность / В. Н. Кудрявцев. – Москва : Наука, 1986. – 448 с.
7. Липинский Д. А. Формы реализации юридической ответственности / Д. А. Липинский. – Тольятти : Волжский ун-т им. В. Н. Татищева, 1999. – 144 с.
8. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл ; [пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
9. Маліновська В. М. Юридична відповідальність як різновид соціальної відповідальності [Електронний ресурс] / В. М. Маліновська. – Режим доступу: <http://www.vru.gov.ua/Docs/a150710.pdf>.
10. Плахотный А. Ф. Свобода и ответственность / А. Ф. Плахотный. – Харьков, 1972. – 159 с.

11. Родионова Е. В. Юридическая ответственность как разновидность социальной ответственности: современные проблемы : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.01 / Е. В. Родионова. – Москва, 2007. – 185 с.
12. Свободная и ответственная пресса: общий доклад о средствах массовой коммуникации / Комиссия по вопросам свободы прессы в США ; [пер. с англ. Н. Евдокимовой ; науч. ред. М. Макеенко]. – Москва : ВК, 2005. – 132 с.
13. Трегуб К. С. Мас-медіа як суб'єкт соціальної відповідальності / К. С. Трегуб // Актуальні проблеми філософії і соціології. – 2015. – С. 136–140.
14. Трофимова М. П. Функции юридической ответственности : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.01 / М. П. Трофимова. – Саратов, 2000. – 186 с.

Стаття надійшла до редакції 01.02.2017.

**Данча Л. И. Правовая ответственность в системе социальной ответственности СМИ**

*Раскрыто сущность, условия, основания, цель правовой ответственности как вида социальной ответственности СМИ. Проанализирована взаимосвязь свободы и социальной ответственности массмедиа; рассмотрены особенности правовой ответственности как вида социальной ответственности СМИ и выделены её специфицирующие факторы. Исследована позитивная (проспективная) правовая ответственность средств массовой информации, подчеркнуто её значение в условиях построения гражданского общества и утверждения европейских стандартов правового регулирования деятельности СМИ.*

**Ключевые слова:** социальная ответственность, правовая ответственность, медиа-право, правовая норма, правовая ответственность СМИ, основания ответственности.

**Dancha L. Legal Responsibility in the System of Mass Media Social Responsibility**

*The article deals with the essence, conditions, principles and goals of legal responsibility as a kind of mass media social responsibility. The author analyses the relationships of freedom and mass media social responsibility. The author emphasizes that the recognition of the mass media institutional nature proves the statement that their social responsibility is not a voluntary manifestation but an obligatory one and the prospects of social development depend on it. Peculiarities of legal liability as a form of mass media sociality are examined. It is noted that the legal liability in specific quality has all the features of social responsibility, it is isomorphic by the structure (subject, object, instance) and realization (positive, negative), but it has specific features, which are determined by specific differences of law norms from other social norms. They are the authorization by state as a regulator of social relations in a strictly prescribed manner, with the procedures of working out, discussion, adoption, coming into effect, change or repeal observance; the unambiguity, definiteness and invariability in the laws and other written sources of law; they are compulsory to all subjects of legal relations regardless of the perception or understanding of standard content; observance control by the state with all means of state influence, even to compulsion; potential connection with legal responsibility in a case of infringement; they are systematic and subordinate each other hierarchically; they spread on a well-defined area of public relations; differentiation of rights and obligations that form the norm content; definiteness of a structure (hypothesis, disposition, sanction); realization in clearly defined forms (observance, execution, use, application) foundation on certain principles. The author describes the positive (prospective) law liability of the mass media, stresses on its importance in the conditions of civil society development and European standards establishment for law regulation of the mass media activity.*

**Key words:** social responsibility, legal responsibility, media law, legal norm, law responsibility of mass media, the grounds of liability.

## ІНТЕРПРЕТАЦІЙНА ПРИРОДА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

*Розуміння сутності та потенціалу інтерпретаційної природи комунікаційної взаємодії закладено у фундаментальних дослідженнях природи знаку, знакових систем і їхніх інтерпретаційних характеристик. Фактологічно-інтерпретаційне поле виявляє себе як масово-комунікаційне середовище, у якому факт з множиною його інтерпретацій, поширених у системі соціальних комунікацій, є компонентом системи управління знаннями. Інтерпретативність фактів виявляється в їхньому невичерпному інтерпретаційному потенціалі.*

**Ключові слова:** знак, інтерпретація, факт, фактологічно-інтерпретаційне поле.

### I. Вступ

Семіотична теорія є базовою для дослідження закономірностей функціонування фактологічної інформації та її інтерпретаційного потенціалу, що реалізується в соціальних комунікаціях. Фундаментальні основи розуміння сутності та природи комунікаційних процесів було закладено в працях Ч. Пірса, Ф. де Сосюра, Ч. Морріса, М. Гайдеггера, Р. Барта, Ж. Бодрійяра, Г. Гадамера, У. Еко, які розглядали закономірності та особливості комунікаційної взаємодії на перетині ідей філософії культури, семіотики, теорії масових комунікацій, мовознавства, літературознавства, медієвістики, естетики. Питання інтерпретаційної природи представлення фактологічної інформації в масмедіа розглядали в різних аспектах українські теоретики журналістики й масової комунікації (В. Демченко, В. Здоровега, В. Качкан, В. Лизанчук, О. Мелещенко, Б. Потятиник, В. Різун, М. Скуленко, А. Чічановський, В. Шкляр).

### II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити розуміння сутності та потенціалу інтерпретаційної природи комунікаційної взаємодії, що закладено у фундаментальних дослідженнях природи знаку, знакових систем та їхніх інтерпретаційних характеристик. Для реалізації цієї мети необхідно вирішити такі завдання: дослідити ключові положення семіотичної теорії, що визначають інтерпретаційний потенціал фактологічної інформації; вивчити прагматику застосування інтерпретації фактів у контексті загальної теорії публіцистики; обґрунтувати тлумачення понять «факт», «фактологічно-інтерпретаційне поле» в руслі семіотичної теорії.

### III. Результати

Інтерпретаційна природа комунікаційної взаємодії безпосередньо пов'язана з реалізацією потенціалу знаку, знакових систем та їхніх інтерпретаційних характеристик. У семіотичній теорії Чарльза Пірса (Charles Sanders Peirce) центральні позиції посідає концептуалізація знакових відношень, що виявляється в елементарній моделі: об'єкт – знак – інтерпретанта. Ця триада компонентів знакових відношень формує поняття семіозис, що охоплює динамічний процес інтерпретації знаку, єдино можливий спосіб його функціонування. На думку Ч. Пірса, основні постулати знакових відношень полягають у такому: знак повинен бути інтерпретованим, щоб бути знаком; кожен знак здатен породжувати інтерпретанту; процес інтерпретації нескінченний [6].

Досліджуючи лінгвістичні явища, Фердинанд де Сосюр (Ferdinand de Saussure) запропонував новаторські ідеї про розмежування мови та мовлення, про мову як систему знаків, про розрізнення синхронії й діахронії. Увів у науковий обіг терміни «позначеного» й «позначення», які є базовими не тільки в лінгвістиці (зокрема, у термінології), а й у розумінні сутності інтерпретаційної природи масмедійної комунікації. Учений визначив лінгвістичний знак як нерозривну єдність «позначеного» й «позначення», порівнюючи їх з двома боками одного аркуша паперу: лінгвістичний знак поєднує не річ та ім'я, а поняття й акустичний образ. На ідеях Ф. Де Сосюра сформувався філософський напрям структуралізм, який, ставши методологією гуманітарних наук, зокрема теорії масової комунікації, трактує явища буття як складну систему взаємопов'язаних компонентів [7].

Чарльз Морріс (Charles W. Morris), визначаючи *семіозис* як процес, у якому функціонує знак, розвинув теорію семіозиса, доповнивши класичні погляди на його сутність. Ч. Морріс запропонував тривимірну модель семіозису, яка охоплює семантику (характеризує відношення знаку до свого об'єкта), синтактику (охоплює відношення знаків один з одним) та прагматику (позначає відношення між знаками й тими, хто ними користується (інтерпретаторами)). Саме ці виміри семіозису становлять предмет дослідження з різних сфер семіотичного аналізу. Із погляду дослідження закономірностей і тенденцій функціонування фактологічної інформації в соціальних

комунікаціях особливий інтерес становлять погляди вченого на прагматику як практичний аспект функціонування знаків. На думку Ч. Морріса, газетні твердження, політичні погляди, філософські теорії все більше розглядаються крізь призму тих інтересів, які виражені й обслуговуються виробництвом та використанням певних знаків. Будь-який знак можна розглядати з погляду психологічних, біологічних і соціальних умов його використання. Знак виражає свою інтерпретанту (тлумачення), але вона не є його денотатом (реальним об'єктом). Тільки на більш високому рівні відношення знаку до інтерпретатора стає предметом десигнації (поняття) [5].

Розглядаючи процеси комунікаційної взаємодії, зокрема, її інтерпретаційної природи, важливо враховувати філософські ідеї німецького філософа Мартіна Гайдеґґера (Martin Heidegger), який заклав теоретичний фундамент герменевтики кінця ХХ ст. Концепція М. Гайдеґґера цікава з погляду філософського обґрунтування інтерпретаційного потенціалу мови:

- мова є простором, у якому відбувається буття людини;
- мова дає змогу з'явитися будь-якому висловленню й будь-якому мисленню, дозволяючи йому бути;
- мова конструюється як відмінність, як двоїстість сутності;
- мова є самостійним середовищем, де народжуються смисли та існує істина.

На думку М. Гайдеґґера, сприйняття тексту, в якому самовиявляється буття, не означає розуміти те, про що цей текст говорить, а передусім розуміти те, про що він не говорить, але все ж таки наголошує. В умовах, коли комунікаційні акти насичені метафорами й метоніміями, філософ закликає до більш глибокого розуміння тексту, яке в результаті виявляється мало не протилежним загальноприйнятому тлумаченню. Філософ пропонує розуміння світу як тексту з нескінченною кількістю смислів, які можна по-різному трактувати. М. Гайдеґґер надав герменевтиці онтологічного забарвлення: з мистецтва тлумачення, з методу інтерпретації історичних текстів герменевтика стає «здійсненням буття» [8].

Послідовник М. Гайдеґґера німецький філософ Ганс-Георг Гадамер (*Hans-Georg Gadamer*) обґрунтував онтологічний характер герменевтичного кола, серцевиною якого є положення, що для того, щоб осягнути ціле, водночас потрібно збагнути окремі його гомогенні (однорідні) і гетерогенні (різномірні) частини й навпаки. Обґрунтовуючи інтерпретаційну природу тексту, Г.-Г. Гадамер сформулював такі тези: інтерпретація є принципово відкритою й ніколи не може бути завершеною; розуміння тексту є невід'ємним від саморозуміння інтерпретатора [2].

Розглядаючи процес функціонування знаку, Умберто Еко (*Umberto Eco*) наголошує на його здатності бути вільним в інтерпретаційному процесі. На його думку, знак, з одного боку, – ключове поняття для процесу семіозиса, з іншого – інструмент, за допомогою якого об'єкт може прояснюватися або розпадатися на складові. Одна з найважливіших характеристик знаку – інтерпретативність. Будь-який знак набуває сенсу на перетині безлічі інтерпретацій, які, у свою чергу, міцно вплетені в культурний контекст. У. Еко наголошує на значенні комунікаційних обставин як такої реальності, що визначає вибір коду:

- ситуація змінює смисл повідомлення (червоний прапорець на пляжі і червоний прапор на площі – різні речі);
- ситуація змінює функцію повідомлення (знак заборони на шосе більш емоційний і наказовий, ніж той самий знак у місцях паркування);
- ситуація змінює інформативне навантаження повідомлення (череп і кістки на флаконі означають не те, що той самий знак на шафі, що перебуває під напругою).

На думку У. Еко, реальність конкретних комунікаційних обставин докорінно впливає на семіотичний універсум культурних конвенцій, вона прискорює в повсякденному житті суто теоретичний світ абстрактних кодів і повідомлень, живлячи холодну відстороненість і самодостатність семіотичних смислів життєвими соками природи, суспільства, історії [9].

Питання співвідношення знаку та його інтерпретації безпосередньо виявляється в співвідношенні факту та його інтерпретації. Професор В. Й. Здоровега, створюючи загальну теорію публіцистики, наповнив її системою взаємопов'язаних елементів журналістської творчості, чільне місце серед яких надавши факту й документу. Ключові положення: документалізм є важливою особливістю журналістського твору; журналістський виступ будується на дійсних, достовірних фактах; факти є основою створення публіцистичних образів; оригінальна авторська думка, яка є основою публіцистичного твору, зумовлює побудову, аргументацію та інтерпретацію фактів; достовірність інформації, викладеної журналістом, базується на вивченні документів, встановленні правдивих фактів.

Досліджуючи компоненти творчого мислення та творчого процесу, В. Й. Здоровега вивчає співвідношення, логіку й послідовність взаємодії між задумом, темою, концепцією, ідеєю публіцистичного твору. Термін «тема літературного твору» трактує як певне коло життєвих явищ і пов'язаних з ними проблем. Визначає роль факту у формуванні цих понять:

- реальні факти, явища є предметом відображення, джерелом виступів, поштовхом до написання заміток, нарисів, статей і памфлетів;

- більшість журналістської інформації – насамперед фіксація певних подій, фактів, повідомлень про певне коло явищ, ідей, суджень;
- співвідношення факт – тема виявляє жанрові особливості: в інформаційних творах, де менше чи більше пояснюється певна система новин, факт і тема збігаються повністю; в аналітичних текстах, де, крім цієї подієвої інформації, ставиться певна проблема, робиться спроба дати відповідь на питання, які хвилюють громадськість, коло теми значно ширше, ніж оприлюднені факти;
- аналітичний публіцистичний твір більш заангажований, ніж подієва інформація, оскільки концептуальна публіцистика має чи не найбільшу можливість маніпулювати свідомістю мас, пропонуючи споживачеві інформації аргументи й факти, які укладаються в русло потрібної концепції, йому задається конкретний напрям та визначаються межі мислення;
- тема твору постає із задуму як процес його глибшого осмислення, заповнення додатковою інформацією, фактами, думками;
- логіка та послідовність взаємодії між задумом, темою, фактом та явищем не завжди однакові, вони можуть мінятися місцями: факт наштовхує на задум, і, навпаки, задум, тема, замовлена авторові, примушує вивчати, шукати факти, аналізувати їх;
- співвідношення задуму, теми й концепції визначається роллю факту: концепція є своєрідною гіпотезою, припущенням, версією можливого тлумачення фактів і явищ; концепція зароджується в автора, як правило, ще до детального ознайомлення з фактами, їх докладного вивчення [3].

Подолання суперечності між первинною концепцією й об'єктивною реальністю лежить у площині використання для її верифікації фактологічної та документальної бази, унаслідок чого відбувається комплекс різнорідних, але взаємозумовлених процесів: виявлення внутрішньої природи процесу творчості, мужності та професіоналізму журналіста; проведення зустрічей з учасниками події, урахування різних поглядів, вивчення документів; коректування («підправлення» фактів, «власне бачення» фактів) фактів недопустиме; модифікація первісного задуму публіцистичного твору, аж до відмови від нього, якщо факти не вкладаються в задану схему; дотримання правил: довіряти фактам і тільки фактам; знати їхню природу; брати за основу реальний, а не спотворений тенденційним сприйняттям факт [3, с. 74–79].

Джерела літературного задуму, що неодмінно живлять творчий журналістський процес, співвідносяться з фактологічною й документальною компонентою або їх поєднанням (табл. 1).

Таблиця 1

#### Фактологічна й документальна співвіднесеність джерел виникнення літературного задуму

Джерела виникнення літературного задуму (за В. Й. Здоровогою)	Фактологічна / документальна компонента
Реальне життя у всій його багатоманітності й невичерпності	Факт, документ
Спілкування, розмови з людьми	Факт
Документ у всіх своїх різновидах від офіційних політичних заяв до історичних письмових джерел і свідчень	Документ
Редакційна пошта, телефонні повідомлення читачів, слухачів	Документ, факт
Офіційні зустрічі, прес-конференції, брифінги, з'їзди, симпозиуми, засідання найрізноманітніших колективних органів та об'єднань	Факт
Постійні особисті контакти із цікавими, компетентними людьми – спеціалістами певних галузей знань, політиками, чиновниками, працівниками правоохоронних органів	Факт

На значення верифікації фактами правильності та об'єктивності концепції публіцистичного твору вказував В. Аграновський, зазначаючи, що тему можна сформулювати без доказів, а концепція неодмінно містить обґрунтування, докази, резони. Від задуму до теми півкроку, а від задуму до концепції – повний крок [1, с. 30].

Феномен факту перебуває в концептуальному руслі семіотичної теорії, фігуруючи в ролі вихідного компонента елементарної моделі знакових відношень – «об'єкта» і його подальшої сигніфікації «знаком» та тлумачення «інтерпретантою»: факт – об'єкт, що є реалією об'єктивної дійсності; знак, що позначає об'єкт у певній знаковій системі; інтерпретанта, що відтворює тлумачення відношення «об'єкт – знак».

З огляду на наведені положення вважаємо обґрунтованим наукове трактування терміна факту як очевидної зміни об'єктивної реальності в просторі й часі, об'єктивізованої та інтерпретованої системою соціальних комунікацій для пізнавальної діяльності людини.

Семіотичні характеристики факту виявляються у властивостях цього феномена, які визначають його сутність у відношеннях з іншими речами, виявляються в співвіднесеності з когнітивними (мисленнєвими) процесами. До властивостей фактів належать об'єктність, інтерпретативність, керваність, результативність.

Об'єктність (предметність) фактів виявляється в їхній здатності до об'єктивізації відомостей системою соціальних комунікацій, тобто в здатності окремих процесів, подій, явищ реального світу бути виокремленими серед інших у просторі й часі та відображеними масмедіа. Решта фактів становлять контекст, тло, фактологічне середовище.

Інтерпретативність фактів виявляється в їхньому невичерпному інтерпретаційному потенціалі. Факт соціального життя та сукупність повідомлень про нього в системі соціальних комунікацій утворюють фактологічно-інтерпретаційне поле (рис. 1).

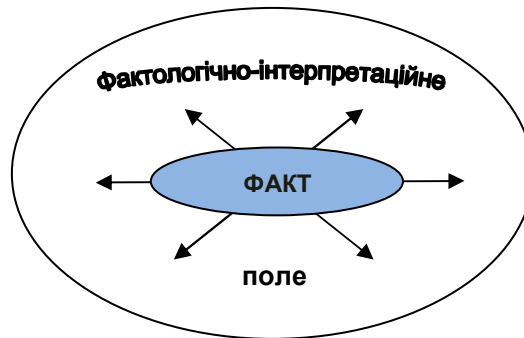


Рис. 1. Фактологічно-інтерпретаційне поле

Поняття «фактологічно-інтерпретаційне поле» визначаємо як масово-комунікаційне середовище, в якому факт з множиною його інтерпретацій, поширених засобами комунікації, є компонентом системи управління знаннями.

Факт невід'ємний від його інтерпретацій, оприлюднених засобами комунікації.

Керованість фактів виявляється в умовах інформаційної війни в їхній здатності бути матеріалом у технологіях маніпулювання, навіювання, нейролінгвістичного програмування, зокрема фреймування та рефреймування. Під час фреймування відбувається керування когнітивними (мисленнєвими) процесами та звичками, коли певний факт цілеспрямовано вбудовується в стійку структурну схему репрезентації – когнітивне утворення (знання, очікування), що організує інформацію. Ментально-когнітивні, суспільно-соціальні фрейми-рамки (традиції, звички, ритуали, церемонії) порушуються й розбудовуються. Під час рефреймінгу відбувається зміна сприйняття події шляхом виходу за межі звичного сприйняття. Так, рефреймінг змісту передбачає зміну назви поняття (події, явища, особи), залишаючи контекст без змін, наприклад, заколот – революція; бандити – повстанці. Рефреймінг контексту – зміна контексту на такий, у якому факт змінює своє значення, наприклад один і той самий факт може бути витлумачений як у позитивному, так і в негативному світлі. Історія будь-чого є сукупністю доцільно інтерпретованих фактів [4, с. 18; 79-85]. Використання потенціалу інтерпретації фактологічної інформації набуває особливої актуальності в умовах глобального використання інформаційного простору як поля протистояння різних моделей цивілізаційного розвитку.

Результативність фактів виявляється в причинно-наслідковому характері своєї появи: факти перебувають у нерозривному зв'язку з причинами їхньої появи. Факт – це завжди кінцевий результат попереднього шляху розвитку, який характеризують набуті позитивні або негативні, якісні або кількісні зміни.

#### IV. Висновки

Сутність інтерпретаційної природи комунікаційної взаємодії закладено в потенціалі знаку, знакових систем та їхніх інтерпретаційних характеристик. Закономірності й особливості інтерпретацій у комунікаційній взаємодії пояснює семіотична теорія. Логіко-філософський підхід семіотики розглядає концепцію семіозису як діяльність за елементарною моделлю знакових відношень: об'єкт – знак – інтерпретанта. Лінгвістично-комунікаційний підхід семіотичної теорії, ставши методологією теорії масової комунікації, трактує явища буття як складну систему взаємопов'язаних компонентів: лінгвістичний знак як нерозривна єдність «позначеного» й «позначення» поєднує поняття та акустичний образ. Джерелом розуміння інтерпретаційної природи комунікаційної взаємодії є дослідження тривимірної моделі семіозису, яка охоплює семантику, синтактику та прагматику. Із погляду дослідження закономірностей і тенденцій функціонування фактологічної інформації в соціальних комунікаціях особливий інтерес становить прагматика як практичний аспект функціонування знаків, який виявляється у виробництві та використанні певних знаків. Інтерпретаційний потенціал знаків екстраполюється на інтерпретаційну природу тексту, що зумовлює його принципову відкритість і здатність до необмеженої можливості інтерпретацій у розумінні інтерпретаторів. Функціональні характеристики знака виявляються в його здатності набувати сенсу в численних інтерпретаціях, які інфільтровані в конкретні комунікаційні обставини, у реальний культурний контекст. Прагматика співвідношення знака та його інтерпретації в процесі комунікаційної взаємодії безпосередньо виявляється в співвідношенні факту і його інтерпретації. Інтерпретативність фактів виявляється в їхньому невичерпному інтерпретаційному потенціалі. Факт невід'ємний від його інтерпретацій у масмедіа. Фактологічно-інтерпретаційне поле виявляє себе як масово-комунікаційне середовище, у якому факт з множиною його інтер-

претацій, поширених у системі соціальних комунікацій, є компонентом системи управління знаннями. Факт, перебуваючи в полі фактологічних інтерпретацій, виявляє свою багатогранність, різноманіття. Водночас, перебуваючи в межах однієї інтерпретації, факт відтворює лише ту грань, що відповідає стратегічним і тактичним інтересам інтерпретатора, та втрачає плюралізм трактування, представлення різних поглядів на факт.

#### Список використаної літератури

1. Аграновский В. А. Ради единого слова / В. А. Аграновский. – Москва : Мысль, 1978. – 168 с.
2. Гадамер Г.-Г. Герменевтика і поетика / Г.-Г. Гадамер. – Київ : Юніверс, 2001. – 288 с.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.
4. Зеленін В. По той бік правди. Нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни / В. Зеленін. – Вінниця : Віндрук, 2014. – 384 с.
5. Моррис Ч. Основания теории знаков / Ч. Моррис // Семіотика : сб. пер. – Москва, 1983. – С. 37–89.
6. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / Ч. С. Пирс ; пер. с англ. К. Голубовича, К. Чухрукидзе, Т. Дмитрева. – Москва : Логос, 2000. – 448 с.
7. Сосюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики / Ф. де Сосюр ; пер. з фр. А. Корнійчук, К. Тищенко. – Київ : Основи, 1998. – 324 с.
8. Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления / М. Хайдеггер ; сост., пер. с нем. и комм. В. В. Библихина. – Москва : Республика, 1993. – 447 с.
9. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко ; пер. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. – Санкт-Петербург : Петрополис, 1998. – 432 с.

Стаття надійшла до редакції 19.01.2017.

#### Комова М. В. Интерпретационная природа коммуникационного взаимодействия

*Понимание сущности и потенциала интерпретационной природы коммуникационного взаимодействия заложены в фундаментальных исследованиях природы знака, знаковых систем и их интерпретационных характеристик. Фактологически-интерпретационное поле проявляет себя как массово-коммуникационная среда, в которой факт с множеством его интерпретаций, распространенных в системе социальных коммуникаций, является компонентом системы управления знаниями. Интерпретативность фактов проявляется в их неисчерпаемом интерпретационном потенциале.*

**Ключевые слова:** знак, интерпретация, факт, фактологически-интерпретационное поле.

#### Komova M. Interpretational Nature of the Communication Interaction

*An understanding of the interpretational nature and potential of communication interaction lies in fundamental research of sign's nature, sign's systems and their interpretational characteristics. The semiotic theory explains regularities and peculiarities of interpretations in the communication interaction. Logical and philosophical approach of semiotics considers the semiosis concept as activity by elementary model of symbolic relations: object-sign-interpretanta. Linguistic and communicative approach of semiotic theory, becoming the methodology of the mass communication theory, interprets being phenomenon as a complex system of interrelated components: linguistic sign as an indissoluble unity «marked» and «marking» combines the concept and acoustic image. The source of understanding of the of communication interaction's interpretative nature is research of three-dimensional semiosis model that covers semantics and pragmatics syntactics. Due to the study of regularities and tendencies of the factual information's functioning in social communication the pragmatic as a practical aspects of signs functioning is particular interest that turns out in the production and use of certain signs. Interpretive potential of signs extrapolates to interpretative nature of the text, which makes openness and ability to unlimited possibilities for interpretation by interpreters. Functional characteristics of sign are it's ability to take on meaning in the many interpretations that have infiltrated into specific communication circumstances and real cultural context. Pragmatics of ratio between sign and it's interpretation during communication interaction directly detects in the ratio between fact and interpretation. Interpretation of the facts manifested in their inexhaustible interpretation potential. The fact is inseparable from it's interpretations in the media. Factual and interpretative field manifests itself as a mass communication environment in which the fact with plural interpretations that prevalent in the social communications system is a component of knowledge management.*

**Key words:** sign, interpretation, fact, factual and interpretative field.



УДК 007:304:004.6:004.7

А. Е. Куля

## ГЛОБАЛЬНЕ СТЕЖЕННЯ ЯК СИНДРОМ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

*У статті подано системний аналіз фактора глобального стеження в суспільстві. Розглянуто основні характеристики різновидів інформації, що збирається негласними засобами та в електронних мережах. Розкрито питання законності та морально-етичного аспекту втручання в приватне життя людини. Зроблено акцент на смартфоні як головному засобі збору інформації про індивіда. Підкреслено, що діяльність спецслужб нерідко пов'язана з неетичним збором інформації та втручанням у приватне життя як перших осіб держав, так і пересічних громадян.*

**Ключові слова:** глобальне стеження, АНБ, Сноуден, спецслужби, інформація, метадані, приватність, смартфон.

### I. Вступ

Стрімкий розвиток інформаційних технологій та розповсюдження соціальних комунікацій відкривають небувалі можливості роботи з інформацією. Продувати, передавати або збирати дані сьогодні легше, ніж будь-коли, і ключову роль у цьому відіграють технічні засоби. Інформаційне суспільство активно нарощує потреби в споживанні інформації та комунікації, усе більше інтегруючись у медіа. Це дає значні переваги: надзвичайна кількість різноманітних сервісів полегшує повсякденне життя, спрощує робочий процес, створює унікальні можливості для розваг, дає змогу оптимально розподіляти ресурси. Але зворотний бік – масштабний збір особистих даних компаніями-розробниками, який нерідко відбувається без відома користувачів. Причиною називають покращення сервісу продукції та створення цільової реклами – індивідуальне формування переліку пропонованої продукції, враховуючи потреби, смаки та переваги індивіда. Але безневинний, на перший погляд, збір даних має досить розмиті межі з втручанням у приватне життя.

Ще більший резонанс має діяльність спецслужб, які, з одного боку, упроваджують контроль для запобігання тероризму, а з іншого – формують усеохопну мережу глобального стеження, де має місце жорстке порушення як особистого простору людини, так і міжнародних домовленостей, коли йдеться про електронну розвідку.

Глобальне стеження, коли приватність мертва та всі шпигують за всіма, – це побічне явище розвитку інформаційного суспільства та новітніх соціальних комунікацій, які роблять досяжними будь-яке місце та будь-якого індивіда по всьому світу.

Проблема глобального стеження постала відносно нещодавно, тож на сьогодні існує доволі незначна кількість наукових досліджень відповідної проблематики. Проте тема набула широкого розголосу в ЗМІ. Провідні телеканали всього світу зробили цикли програм, присвячені порушенню конфіденційності та втручанням у приватне життя, зокрема досліджували й аналізували законні, морально-етичні та технічні аспекти. Так, варто відзначити цикл документальних фільмів «Америка контролює всіх» («America's Surveillance State») журналіста Девіда Ньюмена. Чимало статей було опубліковано й у провідних газетах. Зокрема, «The Guardian» та «Washington Post» найпершими почали публікувати розгромні матеріали про незаконну діяльність АНБ. Не можна лишити поза увагою численні інтерв'ю Едварда Сноудена, де він пояснює всі принципи роботи «машини стеження».

### II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити одну з нагальних проблем суспільства – захисту приватного життя та конфіденційності в умовах стрімкого розвитку електронних програм і заходів, що можуть послужити шпигунським цілям.

### III. Результати

Питання глобального стеження, беззаперечно, набуло небувалого резонансу з приголомшливими викриттями Едварда Сноудена – колишнього співробітника Центрального розвідувального управління та Агентства національної безпеки США. Він відкрив правду про те, що вищезазначені відомства порушують численні правила недоторканності приватного життя людини й ведуть масштабний шпionаж за першими особами світу, серед яких і союзники Сполучених Штатів Америки. Зокрема, заява Сноудена відкрила те, що АНБ стежило за 122 зарубіжними лідерами, прослуховувалися дзвінки 35 лідерів, у тому числі приватні бесіди канцлера Німеччини Ангели Меркель. «Для Німеччини це неприйнятно, що мобільний телефон нашого федерального канцлера був предметом наглядової діяльності наших американських партнерів. Для нас

шпигунство за близькими партнерами є абсолютно неприйнятним», – відреагували тоді в німецькому уряді [8, timescode 13:43].

Шокуючі статті із засекреченими документами були опубліковані 5 червня 2013 р. у газетах «The Guardian» та «Washington Post», а згодом у мережі з'явилось і резонансне інтерв'ю самого Сноудена, на той час він уже перебував у Гонконзі. «Америка – це принципово хороша країна, – засвідчив він тоді, пояснюючи причини свого вчинку, – у нас є хороші люди, у них правильні цінності, ми хочемо робити правильні речі. Але структури влади працюють на власне винищення, розширюючи свої можливості за рахунок громадських свобод» [11].

Скандал умить розлетівся по всьому світу. Голови держав, передусім, ті, за якими шпигували, заявили про неприпустимість подібної політики, а громадськість вийшла на вулиці з протестами. Так, 26 жовтня 2013 р. у Вашингтоні пройшла масштабна акція, покликана зупинити глобальне стеження. На транспарантах рясніли надписи «Дякуємо, Едварде Сноудену» та «Скажи «Ні» порушенню конфіденційності!». Незабаром такі самі акції пройшли в Європі, Азії, Новій Зеландії. У Берліні зародився радикальний рух під назвою «Samover» («Кінець камерам»), члени якого – здебільшого молоді люди спортивної статури – під гасла «Виколі очі системі» здійснювали численні акти вандалізму, руйнуючи камери спостереження в громадських місцях [7]. Таким способом активісти руху боролись за недоторканність особистого життя.

Тож як глобальне стеження пов'язане із соціальними комунікаціями? Якими є найновіші його прояви і які зв'язки воно має з інформаційними потребами людини?

Для пошуку відповідей на ці питання необхідно розібратись у причинах формування цього явища. Передумови появи глобального стеження формувались ще з 1990-х рр. зі стрімким розвитком телекомунікаційних технологій, але значного поштовху, беззаперечно, дали події 11 вересня 2001 р. Одразу ж після трагічних терактів уряд США створив надсекретне розвідувальне відомство, покликане займатися радіоелектронним перехопленням, простіше кажучи, електронним стеженням. Програма отримала істотне фінансування. Новітні інформаційні технології стали застосовувати як інструменти збору та накопичення колосальних обсягів інформації, причому не тільки державного, ділового, а й конфіденційного характеру. Ці технології забезпечили процесам спостереження, шпигунства, стеження всюдисущість і повсюдність [1]. Борці за свободу почали говорити про відродження «Великого брата», широко описаного у відомому романі-антиутопії Дж. Оруела «1984», але уряд США настійливо переконував, що програма спрямована виключно на боротьбу з тероризмом, і втручання в особисте життя відбувається виключно з дозволу суду.

Таким чином, у США, а згодом за тим самим шаблоном і в інших провідних країнах світу виникла тотальна система спостереження за людиною. Якщо раніше джерела інформації існували окремо, у різних органах і організаціях, то тепер їх можна зібрати разом, аналізуючи та складаючи інформаційний портрет кожної людини. Для формування картини використовують як особисте листування та його історію, так і соціальну активність у соціальних мережах та відеозаписи з камер спостереження. «Я міг бачити все: яку книгу ви шукали на Amazon минулого тижня, з ким ви розмовляєте, хто є вашими друзями у Facebook, ваші SMS та електронні листи. Я міг встановити те, що називається “цифровими відбитками”, які дають мені змогу відстежувати, де ви були в Інтернеті, з ким говорили, навіть якщо ви при цьому використовували анонімайзери», – зазначив Едвард Сноуден в ефірі Новозеландського шоу «Момент правди» [9].

Таким чином, здійснилась мрія спецагентів. Віднині немає потреби встановлювати живе стеження за людиною, як це відомо нам із серіалів кримінальної тематики; не потрібно підкидати їй жучки в кращих традиціях шпигунів американського та британського кінематографу; немає необхідності вживлювати чіпи для виявлення дислокації, як описано в науковій фантастиці. Головний шпигун людини – її власний смартфон, на якому вона добровільно розміщує всю інформацію про себе. Можливо, саме на це й була зроблена ставка розвідувальними організаціями ще на початку 1990-х рр., коли мобільний телефон, будучи, по суті, напрацюванням спецслужб, потрапив у широке застосування, як свого часу відбулось і з Інтернетом.

І дійсно, сьогодні складно знайти людину, яка б не брала телефон із собою всюди, де вона працює, розважається або мандрує. З одного боку, це, безумовно, проривний результат розвитку технологій та соціальних комунікацій, адже сьогодні саме смартфон є інструментом соціальної активності людини, але з іншого – він приховує в собі численні ризики. Маючи мультимедійний фіксуєчий пристрій у себе в кишені, людина наражає на небезпеку своє приватне життя. Мобільний знає про користувача більше, ніж будь-яка установа на планеті, він збирає всю інформацію про покупки, електронну пошту, місцезнаходження, особисті вподобання, і ці дані вразливі до того, щоб опинитись у руках зловмисників.

Із цього приводу досить доречно думку висуває молодий голландський хакер Ентоні ван дер Меєр, який здебільшого відомий у зацікавлених колах своїм короткометражним документальним фільмом «Знайти мій телефон» («Find My Phone») [10]. У загальних рисах сюжет фільму розповідає про те, як молодик встановив шпигунську програму на свій смартфон і організував його викрадення, щоб дізнатись, який спосіб життя веде типовий крадій смартфонів – він відстежував

всю історію листування крадія, кому той дзвонить, про що говорить, які фотографії робить, та інші персональні характеристики. На думку ван дер Меєра, прогресивне населення планети цілком усвідомлює, що комп'ютери досить уразливі для взламвання та викрадення з них інформації, але поки що мало хто замислюється над тим, що так само, як і комп'ютер, хакери можуть взламати і смартфон, на якому значно більше особистої інформації. «Коли мій особистий телефон вкрали, я усвідомив, що хтось має доступ до всієї моєї особистої інформації, – зазначає він. – І ще більше шокує, коли телефон взламують. Тож метою мого експерименту було показати, наскільки легко взламати смартфон і скільки інформації ви можете здобути, зробивши це; показати, наскільки це насправді небезпечно» [10].

Отже, інформація про індивіда збирається відусюди. Найбільше – з його власного смартфона, додатково – з електронних ресурсів та зовнішніх засобів фіксації. Специфіка глобального стеження полягає в тому, що це складна й багаторівнева процедура. Зокрема, крім класичних даних (small data), накопичуються ще й метадані (metadata).

На цьому аспекті варто зупинитися окремо. Класичні, або малі дані (small data), – це власне та базова традиційна інформація, яку заповнюють в анкеті. До неї належить ім'я, вік, стать, конфесійна приналежність, політичні погляди тощо. На сьогодні певна частина цієї інформації міститься мінімум у шести базах даних: паспортна система, бази даних податкових органів, списки органів соціального й медичного забезпечення, освіти, списки виборчих комісій. До цього переліку варто додати дані перепису населення, бази даних військовозобов'язаних громадян і автомобілістів тощо.

Метадані ж відрізняються зовсім іншим значенням та інформаційною цінністю. У більшості літературних джерел метадані визначають як інформацію про дані, або інформацію про інформацію. Тобто, по суті, дані, які характеризують інші дані [3]. Усвідомити, як це працює на практиці, нам допоможе приклад, запропонований вищезгаданим хакером Ентоні ван дер Меєром: «Коли ви комусь дзвоните – метаданими буде не сам дзвінок, не те, що говориться у розмові, а вся інформація навколо нього. Якщо я дзвоню вам, я набираю ваш телефонний номер, тож це телефонний номер. Я дзвоню вам у певний час, я завершую розмову у певний час, тож це тривалість розмови, ви знаєте, з ким була розмова, але не знаєте, про що. Це не тільки телефонні дзвінки, це, і GPS локації, текстові повідомлення – не те, що написано в повідомленні, а кому воно адресоване і коли саме».

Саме збором метаданих тривалий час і виправдовувались найперші спецслужби світу, коли їх звинувачували у втручанні в приватне життя людей. Але, тим не менше, безпосередньо за метаданими можна зробити не менш точні характеристики людини, ніж прослуховуючи зміст її розмов. «Якщо я щотижня дзвоню на певний номер у певний час, і цей номер належить жінці похилого віку з таким самим прізвиськом, як у мене, це, вірогідно, моя бабуся», – зазначає ван дер Меєр.

Едвард Сноуден у своїх інтерв'ю теж виокремлював метадані, навіть більше – надав їм більшої переваги, ніж традиційній інформації: «Метадані дуже корисні. Як аналітик я волю переглядати метадані, а не контент, тому що вони швидші, вони легкі в управлінні, вони не брешуть. Якщо ми прослухаємо ваш телефонний дзвінок, ви можете говорити не за темою, говорити, використовуючи кодові слова, але, якщо я дивлюсь на метадані, я можу побачити, який номер дзвонив на який номер, який комп'ютер спілкувався з яким комп'ютером» [9].

Ще одним аргументом на користь істотного значення метаданих є той факт, що у травні 2014 р. засновник АНБ Майкл Хейден шокував аудиторію Вашингтона, коли сказав, що АНБ використовує метадані, щоб вбивати людей [8].

Отже, світові спецслужби, зокрема АНБ, збирають неймовірно великі обсяги інформації різних форм. Таку можливість їм забезпечує технологічний процес. Як вважає Дж. Ульмен, колишній керівник групи дослідників Стенфордського університету, створення цифрового дос'є на всіх американців вимагатиме не більше пари терабайт (терабайт = 1024 гігабайти) добре організованої інформації. Із цим завданням цілком можуть упоратися сучасні комп'ютери й телекомунікаційні лінії [4]. Але насправді обсяг детальної інформації, що збирається, не піддається людській уяві. Сервери зберігання інформації Агентства національної безпеки США займають десятки гектарів території і являють собою по суті величезні флеш-накопичувачі інформації, що чекає свого часу і може бути використана в будь-який момент.

АНБ – це найбільша, найдорожча й найкраще обладнана шпигунська організація в світі. Вона фільтрує мільйони телефонних дзвінків на годину. Комп'ютери, які коштують десятки мільйонів доларів і скеровані програмами з дивними назвами на зразок «Призма» або «Чорна вдова», запрограмовані стежити за сотнями тисяч імен. Вони працюють на спеціальних швидкостях, про які більшість людей і не чула, а саме сотні терафлопів, які можуть проводити сотні трильйонів операцій за секунду.

Значний обсяг даних збирають і провідні інтернет-компанії, такі як Google, Facebook, Apple, Microsoft, і, за словами Едварда Сноудена, усі вони працюють з АНБ та надають прямий доступ до змісту всіх систем, які люди використовують для соціальної комунікації, до сховищ даних, до

інформації, що зберігається в «хмарі», і навіть до особистих привітань з Днем народження. Користувач дає згоду на це, підписуючись під угодою використання програми, не вчитуючись у численні пункти, адже це може зайняти цілі тижні. Таким чином, відбувається формально законний, але, по суті, негласний збір інформації через соціальні комунікації.

Із цього приводу в Інтернеті активно поширюється констатація того, що приватність мертва. І справді, треба визнати, що сьогодні практично неможливо повністю захистити свою конфіденційність. Технічний прогрес досяг такого рівня, що за людиною можуть стежити навіть через веб-камеру її персонального комп'ютера, телевізора, керуючи її технікою абсолютно дистанційно. Більше того, звичайні звукові динаміки можна налаштувати на запис звуку, а не тільки на його відтворення. У XXI ст. на заміну агентам-шпигунам прийшли хакери, головна зброя яких – не жучки та технічні пристрої, а програмний вірус, який можна підхопити в мережі в один клік – достатньо перейти за зараженим посиланням, і через секунду кібер-шахрай, або системний адміністратор компанії, не тільки бачить користувача, а й чує.

Частина суспільства має позицію «не робіть нічого поганого, і вам нічого боятися», а інша частина, до якої, зокрема, належить і Едвард Сноуден, категорично із цим не погоджується. «Я не хочу жити у світі, де все, що я говорю, все, що я роблю, кожен вираз творчості, кохання, дружби – все записується. І це не те, що я хотів би підтримувати, будувати, жити в цьому», – зазначив Сноуден у своєму першому інтерв'ю [11]. Право громадян на таємницю власного життя – норма, закріплена в конституції будь-якої розвиненої країни світу, зокрема в Україні.

З одного боку, ми не знаємо, скільком злочинам чи терористичним актам запобігли завдяки використанню сучасних технологій та алгоритмів, а з іншого – підтримання глобальної машини стеження має великі ризики, адже технологія, якою шпигують за злочинцями й терористами, може бути використана для шпигування за звичайними громадянами. Зрештою, враховуючи сучасні реалії, визначення злочинця може залежати від того, на якого політика чи олігарха працюють нібито державні організації, які підозрюють у злочині. У майбутньому будь-хто може бути навмисно або випадково стати тими зловмисниками, яких підозрюють у підготовці терористичного акту.

Цілком логічно постає питання: як же захиститись від тотального переслідування та спроб втрутитись у приватне життя? По-перше, доведеться прийняти це як особливість сучасності: щодня приватності буде все менше, і життя індивіда стає дедалі доступнішим як для розвідувальних організацій, так і для віртуальних зловмисників. По-друге, найбільш оптимальним, на нашу думку, буде помірне вирішення питання, і скерування його в нейтральне поле. Суспільство має працювати над технологіями, які допоможуть захистити конфіденційність, має голосувати за політиків, які поважають приватне життя, має підтримувати тих громадських діячів, які популяризують політику збереження приватності. Чималу роль у цьому мають відіграти й соціальні комунікації, адже завдяки їм досить легко надати розголосу будь-яким порушенням у сфері захисту інформації, привести до відома відповідні органи. Більшість теоретиків та журналістів, що досліджують проблему глобального стеження, підкреслюють, що тільки підзвітність, прозорість і демократичний контроль громадськості над установами, які контролюють технічні алгоритми, дадуть змогу бути впевненими, що ніщо не робиться в обхід закону та етики. Радикальні ж дії, на зразок руйнування камер спостереження, не є ґрунтовним вирішенням проблеми, а є лише засобом привертання уваги, який має занадто високу ціну.

#### **IV. Висновки**

Інформаційне суспільство дійшло тієї точки свого розвитку, коли прогрес починає приносити забагато ризиків. Соціальна потреба людини ділитися із суспільством своїми досягненнями, способом життя та талантами за допомогою соціальних комунікацій грає проти збереження приватності. Кожний індивід стає абсолютно прозорим для зловмисників та розвідувальних організацій. І якщо збір даних та формування характеристик індивіда відбувається неетичним шляхом, тобто без відома людини, то це приховує в собі багато ризиків, таких як компромат, шантаж, вербування до терористично орієнтованих угруповань. Проаналізовані джерела дають змогу припустити, що тероризм – це лише прикриття, яким виправдовуються спецслужби. Насправді ж глобальне стеження може бути боротьбою за економічний і соціальний контроль. Експансія розвідувальних систем відбувається настільки швидко й активно, що суспільство не встигає до них пристосуватися. Звідси – відсутність будь-якого морально-правового регламенту навіть у разі застосування екстремальних форм. Фактор тероризму спрацьовує як шлагбаум, що відкриває дорогу тотальному розвідувальному діям. Процес «стежити за всім, всюди і весь час» став знаковою подією сучасної епохи. При цьому важливо мати на увазі, що інформація, що отримується таким чином у необмеженому обсязі й зосереджена в одному місці, – це прямий шлях до тоталітаризму, тож не зайвим буде замислитися над питанням: до якої з описаних у художніх романах антиутопій ми йдемо?

Ця стаття не вичерпує всіх аспектів порушеної проблеми, що потребує подальших досліджень.

**Список використаної літератури**

1. Акоюян Д. Эпоха тотальной электронной слежки [Электронный ресурс] / Д. Акоюян, А. Еляков // Скепсис : научно-просветительский журнал. – Режим доступа: [http://sceptsis.net/library/id\\_2078.html](http://sceptsis.net/library/id_2078.html).
2. Брандман Э. М. Глобализация и информационная безопасность / Э. М. Брандман // Философия и общество. – 2006. – № 1. – С. 34.
3. Метадані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D1%96>.
4. Роговский Е. А. Распространение INT-технологий в Соединенных Штатах / Е. А. Роговский, Б. Э. Верпаховский // США и Канада. – 2004. – № 4. – С. 105.
5. Роговский Е. А. Геопромышленная разведка США / Е. А. Роговский // США и Канада. – 2004. – № 8. – С. 125.
6. Убстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Убстер. – Москва, 2004. – С. 204.
7. CAMOVER 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=9GCsd2TJKjQ>.
8. America's Surveillance State 2 (Inside The NSA: How Do They Spy?) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=V5OiXyQdyWU> Timecode 13.43; 14.51.
9. Edward Snowden's Latest Interview on New Zealand [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=7uzz34c3odQ> Timecode 11.33.
10. Short Film: Find my Phone – Subtitled [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=NpN9NzO4Mo8>.
11. SNOWDEN INTERVIEW PART II HONG KONG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=1jfeqzhe3qk>.

*Стаття надійшла до редакції 15.02.2017.*

**Куля А. Э. Глобальная слежка как синдром информационного общества**

*В статье приводится системный анализ фактора глобального слежения в обществе. Рассматриваются основные характеристики разновидностей информации, собирающейся негласными средствами и в электронных сетях. Раскрывается вопрос законности и морально-этических аспектов вмешательства в частную жизнь человека. Делается акцент на смартфоне как главном средстве сбора информации об индивиде. Подчеркивается мысль, что деятельность спецслужб нередко связана с неэтичным сбором информации и вмешательством в частную жизнь как первых лиц государств, так и рядовых граждан.*

**Ключевые слова:** глобальная слежка, АНБ, Сноуден, спецслужбы, информация, метаданные, приватность, смартфон.

**Kulia A. Mass Surveillance as a Syndrome of the Information Society**

**Research methodology.** *In order to determine mass surveillance factor the main features of collecting of personal information were implied. Moral and legal sides of surveillance were under consideration during the process of analysis.*

**Results.** *The information society has reached a point of development where progress is beginning to bear too much risk. Social need of humanity to share with the public its achievements, talents and lifestyle through social communication plays to preserve privacy. Each individual is completely transparent to the intruders and intelligence organizations. If data collection and formation characteristics of the individual is going on unethical way, without the knowledge of the person, it can have many risks, such as dirt, blackmail, recruitment to terrorist-oriented groups. Analyzed sources suggest that terrorism – is just a cover, which justified the special services. In fact, the global surveillance – may be a struggle for economic and social control.*

*Expansion of intelligence system is so quick and active that society has no time for them to adapt. Hence – the lack of any moral and legal regulations even in case of extreme forms. Terrorism factor works as a gate that opens the way for pervasive intelligence actions. The process «to follow everything, everywhere and all the time» has become a landmark event of the modern era. It is important to bear in mind that the information obtained in this way in unlimited quantities and is concentrated in one place – a direct path to totalitarianism, so it is useful to ask: «to which of described in fiction novels dystopias do we go?».*

**Novelty.** *The article studies one of the most important problems of society – the protection of privacy and confidentiality with the rapid development of electronic programs and activities that can serve as espionage targets.*

**The practical significance.** *The results of the investigation can be used for further study of saving privacy and development of electronic technologies.*

**Key words:** global tracking, NSA, Snowden, special services, information, meta-data, privacy, smartphone.

## ПРАВО НА ТВОРЧІСТЬ І ПЛАГІАТ

У статті здійснено спробу виділити основні аспекти, пов'язані з проблемою експансії плагіату, уможливленою перверсивним розумінням права на творчість. Умовно виділено дві групи аспектів: 1) пов'язані з розумінням самого поняття «творчість» (новизна й оригінальність на противагу симулякру); 2) пов'язані зі своєрідною правовою тріадою – право на творчість – обмеження цього права – зловживання ним.

**Ключові слова:** плагіат, творчість, право на творчість, зловживання правом.

### I. Вступ

Осмилення співвідношення права на творчість і плагіату зумовлене потребою усвідомлення суті явища плагіату, з одного боку, і пошуками відповіді на питання: «Де закінчується творчість і починається плагіат?», – з іншого. На сьогодні найповнішим дослідженням плагіату в площині юриспруденції є докторська дисертація Г. Ульянової «Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату» [18], а в царині зловживання правом – праця О. Рогача «Зловживання правом: теоретико-правове дослідження» [17]. Щодо осмилення сутності плагіату, то найновішими інтерпретаціями його є розгляд явища дослідницею Е. Шестаковою як «форми соціально-наукової комунікації», зокрема, перетворення його на «привабливу форму влади» [20], а також трактування С. Благодетелевою-Вовк як загрози національній безпеці [2], вчена, зокрема, виділяє чотири форми вияву плагіату як окресленої загрози через: «1. Утворення токсичних мереж вигодоздобувачів та заміщення ними апарату управління, зокрема державного. 2. Фінансові втрати внаслідок перерозподілу коштів на доплати плагіаторам та недофінансування продуктивної науки. 3. Поглиблення аномії в суспільстві, тобто посилення анархії, зловживань владою, відсутності законності та захисту прав громадян. 4. Розмивання ідентичності внаслідок втрати ключових цінностей, зокрема пов'язаних із творчістю та продуктивністю» [2].

### II. Постановка завдання

Ми неодноразово акцентували увагу на трактуванні плагіату як явища аксіологічного, соціальнокомунікаційного й морально-етичного [14; 15]. У цій же статті ми спробуємо виділити основні аспекти, пов'язані з проблемою експансії плагіату, уможливленою перверсивним розумінням права на творчість. Тож **метою** цієї статті є осмилення явища плагіату як зловживання правом на творчість. Для досягнення поставленої мети використано метод аналізу документів, зокрема опрацьовано наукову літературу й тексти законів України, що визначають право суб'єкта на творчість, для з'ясування сутності понять «творчість», «право на творчість», «зловживання правом», «плагіат»; матеріали масмедіа, у яких висвітлюється окреслена проблема, для з'ясування особливостей її представлення.

### III. Результати

Отже, аспекти, пов'язані з проблемою експансії плагіату, уможливленою перверсивним розумінням права на творчість, можна умовно поділити на дві групи. Перша пов'язана з розумінням самого поняття «творчість». Погляньмо на визначення творчості професором Ю. Ковалевим: «духовна діяльність митця, спрямована на створення нових оригінальних художніх цінностей, іншої артистичної дійсності» [12, с. 463]. Учений називає необхідні передумови творчості: «наявність у митця обдарування, таланту чи генія, ідіостилю, а також мотивів, знань, навичок художньої творчості, своєрідного типу світосприйняття, ідейно-естетичної платформи, культури мислення» [12, с. 463]; наголошує на важливості таких чинників, як «сила уявлення, інтуїція, потреба митця у самоактуалізації, розширенні свого творчого потенціалу, гранична концентрація духовних сил» [12, с. 463]. Наведена дефініція стосується художньої творчості. Якби йшлося про творчість наукову, то ми б говорили про «вироблення нових знань про природу, суспільство і мислення» [19, с. 11]; а якби про журналістику – то акцентували б увагу на створенні унікального авторського тексту на противагу рерайту чи копіпасти. У кожному разі наголос припадає на новизну й оригінальність створеного. Коли ж суб'єкт вдається до плагіату, він не створює нічого, крім видимості, симулякра, тим самим вдаючись до подвійного обману: 1) автора чи авторів, результатом праці якого/яких став новий об'єкт дійсності (текст у будь-якому з функціональних стилів; ідея, виражена в певній матеріальній формі; картина; винахід; музика тощо) і який викрадається (присвоюється) явно чи приховано плагіатором; і 2) самого соціуму, якому інтелекту-

альна крадіжка пропонується як оригінальний твір. Тобто йдеться про викривлене уявлення про природу творчості. І тут нас цікавлять іще, як мінімум, два аспекти, пов'язані з психологією творчості, що, як засвідчує досвід, часто стають виправданням вдавання до плагіату. Перший аспект пов'язаний зі специфікою творчих сфер людської життєдіяльності, яку дуже вдало, на наш погляд, окреслив П. Бурдьє у своїй теорії полів. Зокрема, аналізуючи поле літератури, він акцентує увагу на такому спостереженні: «Саме з огляду на те, що літературне й артистичне поле становить одну з нечітко окреслених галузей у соціальному просторі і пропонує погано визначені «позиції» (ідеться про відсутність чітких дефініцій, які б визначали, хто є письменником чи художником, що є справжнім мистецтвом тощо. – О. Р.) <...>, а також кар'єрні шляхи, розмиті і сповнені незрозумілостей (на відміну від бюрократичних кар'єр, які пропонує, наприклад, університетська система), воно притягує й збирає агентів з абсолютною різними здібностями та диспозиціями, і, відповідно, амбіціями» [3, с. 383]. Тобто окремі суб'єкти, основу характеру яких становить надмірна амбітність, вважають, що зможуть досягнути певних особистісних преференцій (визнання, слава, прибуток, любов тощо) саме у сфері творчих професій (іронічно підкреслюючи: «це ж не математика чи генетика»), попри те, що не володіють талантами, здібностями й необхідними для таких професій вміннями та навичками. Проте, зіткнувшись із реальністю, опиняються перед вибором: украсти чужу роботу чи бути висміяним або ж узагалі не поміченим. Наслідки таких «виборів» ми описували, аналізуючи висвітлення проблеми плагіату, наприклад, в ігровому кіно [16]. Другий аспект детермінований позицією частини індивідів, яку умовно можна означити словами Еклезіяста: «Немає нічого нового під сонцем» [7, с. 663], – або Ліни Костенко: «Усі слова були уже чиймись» [10]. Тобто говоримо про позицію виправдання вдавання до плагіату, бо неможливо сказати щось принципово нове у світі, в якому вже все сказано. Однак це ніщо більше, ніж форма популізму. Кожен творець користується однаковими ресурсами (буквами алфавіту, лексико-фразеологічним запасом, можливостями стилістики тощо), але новизна й оригінальність твору науки чи мистецтва залежать від уміння продукувати нові ідеї або критично переосмислювати вже існуючі; від унікально-авторського способу добору й поєднання згаданих вище елементів, принципів їх аналізу чи інтерпретації, виявлення таланту й неповторного індивідуального стилю в поєднанні з переосмисленням здобутків національної і світової літературної чи наукової традиції. Звісно, можна сперечатись про співвідношення новаторства і традиційності у творчості окремого автора. Так, свого часу Л. Виготський, розмірковуючи про психологію мистецтва, підкреслював: «Якщо ми захочемо розмежувати, що в кожному літературному творі створює сам автор і що він отримує в готовому вигляді від літературної традиції, ми дуже часто, майже завжди, зможемо з'ясувати, що до частки особистої авторської творчості варто зарахувати лише вибір тих чи інших елементів, комбінацію їх, варіювання у відомих межах загальноприйнятих шаблонів, перенесення одних традиційних елементів в інші системи тощо» [4, с. 21]. Учений порівнює письменника (слідом за Сільверсваном) із плавцем у річці, шлях якого, як і творчість письменника, «буде завжди рівнодіючою двох сил – особистих зусиль плавця і сили течії, що відхилляє його вбік» [4, с. 21]. Найважливіша для нас констатація – це виокремлення наявності докладених «особистих зусиль». Плагіатор же не докладає жодних зусиль. Він просто краде. Дуже часто зусилля не докладаються навіть для того, щоб крадіжку замаскувати. Більше того, одним зі свідчень соціальнокомунікаційної природи плагіату є, на нашу думку, той факт, що розвиток Інтернету як «глобальної мережі мереж» [1, с. 195] (або комунікаційної системи комунікаційних систем) спричинив тотальну анонімізацію, стирання образу автора як такого, утвердження сприймання текстів, що побутують у Мережі, як «нічийних», а отже, як таких, із якими хто-завгодно може робити що-завгодно, зокрема й вільно присвоювати їх цілком або частково.

Друга група аспектів пов'язана зі своєрідною правовою тріадою: право на творчість – обмеження цього права – зловживання ним. В Україні право на творчість забезпечується, передусім, Конституцією. У ст. 34 читаємо: «Кожному гарантується право на свободу думки і свободу слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань» [8, с. 11]; у ст. 54: «Громадянам гарантується свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності» [8, с. 15]. Реалізуючи власне право на творчість, митці, закономірно, вдаються до переосмислення здобутків своїх попередників. Так, у творчості науковій, приміром, у контексті написання дисертацій, необхідними є й опрацювання літератури з теми, і наукова комунікація як «обмін науковою інформацією (ідеями, знаннями, повідомленнями) між ученими і спеціалістами» [19, с. 18], проте добросовісності одних дослідників протистоїть академічна нечесність інших, регулярно засвідчувана численними плагіатними скандалами (історії «досліджень» К. Кириленко, родини Демченків, І. Артамонової тощо). У мистецтві й літературі результатом такого переосмислення стає поява нових творів, але й тут межа між плагіатом і оригінальністю дуже тонка. Наприклад, між плагіатом як копіюванням-крадіжкою та апропріацією як формою «копіювання картин, рекламних зображень, створення колажів із чужих арт-об'єктів, фотографування чужих фоторобіт та інших видів «переробки» чужої творчості» [6],

яка має містити новизну. В обох випадках ідеться про копіювання, тоді «чим же апропріація відрізняється від плагіату?» – ставить закономірне питання юрист О. Зайцева і, шукаючи відповідь, констатує: «Плагіат – це оприлюднення всього чи частини чужого твору під своїм іменем. Апропріація – це не просто запозичення чужого твору (чи його частини), а вираження за допомогою нього нового змісту, концепції, ідеї. Зрозуміло, що за таких критеріїв суперечки є неминучими, тому що наявність чи відсутність у твору якої-небудь певної ідеї – саме по собі питання неоднозначне» [6]. На ще одному вагомому аспекті в контексті співвідношення плагіату/апропріації, зокрема щодо понять «перетворення» й «добросовісне використання», наголошує професор права Нью-Йоркського університету Е. Олдер у розмові із журналісткою *The Art Newspaper*, підкреслюючи, що «перевірка на «перетворення», запроваджена в 1994 р., передбачає несправедливу вимогу, щоб суддя відіграв роль арт-критика» [9]. Яскравим прикладом труднощів, пов'язаних із розмежуванням апропріації та плагіату, може бути справа фотографа Патріка Каріу проти художника-апропріатора Річарда Принса. У 2008 р. було подано позов, у 2011 р. виграв Каріу, у 2013 р. в апеляційному суді – Принс, а у 2014 р. сторони уклали угоду [6; 9]. Так само складно визначити межу в художньому тексті. Приміром, між плагіатом і запозиченням. Так, автори підручника «Теорія літератури» за науковою редакцією О. Галича, характеризуючи запозичення як одну з форм літературних зв'язків, що передбачає «виразні ознаки першоджерела» [5, с. 449], підкреслюють: «Однак запозичуючи в попередників, письменник дає власне ідейно-художнє розв'язання конфлікту» [5, с. 449]; але при цьому констатують: «Негативним виявом запозичення є плагіат, тобто привласнення автором чужого твору» [5, с. 449]. Професор Ю. Ковалів, визначаючи запозичення як «використання автором відомих мотивів, фабул, стилістичних фігур, прийомів версифікації тощо» [11, с. 383], також акцентує увагу на тому, що відбувається переосмислення згаданих елементів, «надання їм нових якісних характеристик» [11, с. 383]. Більше того, науковець зосереджується на виокремленні дихотомії оригінальність/плагіат. Він зазначає: «Механічне, пасивне клішування готових літературних (містечких) дискурсивних практик приводить до профанації письменства, до плагіату, епігонства, а творчо-ініціативне їх переосмислення – до появи нових художніх цінностей» [11, с. 383]. Тобто й тут нам доводиться постійно балансувати на межі, намагаючись відповісти на поставлене у вступі питання: то де ж закінчується художня творчість і починається плагіат? Приміром, коли Л. Плющ засвідчує, наводячи порівняльні текстові таблиці, що П. Загребельний у «Кларнетах ніжності», написаних близько 1978 р., використав майже дослівні шматки зі спогадів Надії Суровцової, що 29 років провела в ГУЛАзі, і яку Л. Плющ знав особисто, як і текст її «Спогадів» [13, с. 209], то ми розуміємо, що перед нами – плагіат. А коли доводиться читати з-поміж конкурсних п'єс для «Коронації слова» «твір», який скомпонований зі шматків біографії (оформлених як монологи на півсторінки і більше) відомого драматурга, чия творчість «переосмислюється»; значних за обсягом уривків п'єс цього-таки драматурга та уривків, що належать «автору» конкурсної п'єси, – то неминуче постає питання про допустимість такого запозичення.

Отже, треба чітко розуміти, що конструктивна реалізація права неможлива без прийняття обов'язків, породжуваних користуванням тим чи іншим правом. Одним із виявів такого прийняття є визнання правомірних обмежень права, зокрема права на творчість. Про обмеження права на творчість ідеться, наприклад, у згадуваній вище ст. 34 Конституції: «Здійснення цих прав (на свободу думки і слова, вираження поглядів і переконань. – О. Р.) може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку <...>» [8, с. 11]. Юристи виділяють три категорії обмежень, керуючись характером їх, джерелом походження й метою запровадження. Ці обмеження стосуються безпосередньо авторської волі, традицій соціуму і вимог закону. Г. Ульянова, зокрема, називає обмеження, які: 1) «встановлюються творцем, мають індивідуальний характер та зумовлені світоглядом творця, сферою творчої діяльності, метою її здійснення тощо» (скажімо, журналіст «Українського тижня» С. Козлюк регулярно їздить у райони проведення АТО, оскільки, як неодноразово підкреслював під час майстер-класів для студентів-журналістів НАУ і в приватних розмовах, не може писати про війну, якщо не знаходиться безпосередньо на місці подій); 2) «мають суспільний характер та сформовані в суспільстві, державі. Такі обмеження мають більше морально-етичний, превентивний характер» (як, приміром, заборона розпалювання міжрасової, міжетнічної, міжрелігійної ворожнечі; пропагування сепаратизму тощо); 3) «законодавчі обмеження, які мають обов'язковий характер, поширюються на всіх творців або встановлені для окремих видів інтелектуальної, творчої діяльності» (як, наприклад, припис наведеної вище ст. 34 Конституції України) [18, с. 44]. Проте саме існування певної юридичної норми та її обмеження неодмінно породжує і зловживання, з нею пов'язані. Маємо на увазі зловживання правом. Дослідник О. Рогач дає таке визначення цій категорії: «Зловживання правом – це соціально-шкідливе явище, яке відображає нігілістичне ставлення особи до права та полягає в намаганні суб'єкта правовідносин створити ілюзію (видимість) правомірного використання права при вчиненні ним умисних діянь, спрямованих на порушення об'єктивних меж здійснення права та внутрішніх (спеціальних) меж зовнішнього розсуду» [17, с. 328]. Г. Ульянова екстраполює це поняття на явище плагіату і цілком слушно, на наш



погляд, зазначає: «Видається, що плагіат є ілюзією правомірного використання права на творчість», оскільки воно «використовується не для реалізації інтелектуальних, творчих здібностей, а для досягнення певних корисливих цілей» [18, с. 51], – при цьому дослідниця, як і ми, акцентує увагу на тому, що таку поведінку породжують деструктивні ціннісні трансформації на рівні окремого індивіда і соціуму загалом.

#### IV. Висновки

Таким чином, плагіат співвідноситься з правом на творчість у сегменті зловживання цим правом, а його експансія є прямим наслідком зміни ціннісних парадигм, детермінованих, крім іншого, погіршенням рівня життя соціуму, що інспірує деградацію особистості, та корупцією в усіх сферах, що девальвує повагу до права; а також стрімким розвитком новітніх технологій, зокрема комунікаційних, що створюють сприятливий ґрунт для різноманітних порушень авторського права та впливають на переосмислення самого поняття авторства, з одного боку; а з іншого – підводять до усвідомлення, що саме ЗМК можуть стати платформою для відродження й плекання правової культури на противагу правовому нігілізму; саме тому подальші дослідження ми зосередимо на аналізі співвідношення права на творчість і плагіату в середовищі масмедіа.

#### Список використаної літератури

1. Бернерс-Лі Т. Заснування п@вутини : З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Тім Бернерс-Лі, Марк Фічетті; пер. з англ. А. Іщенко. – Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 207 с.
2. Благодетєлева-Вовк С. Чи становить плагіат загрозу національній безпеці? / Світлана Благодетєлева-Вовк // Цензор Реформ. 28.02.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://reforms.censor.net.ua/columns/3021592/chy\\_stanovyt\\_plagiat\\_zagrozu\\_natsionalniyi\\_bezpetsi](http://reforms.censor.net.ua/columns/3021592/chy_stanovyt_plagiat_zagrozu_natsionalniyi_bezpetsi). – Назва з екрана. – Дата перегляду: 28.02.2017.
3. Бурдье П. Социальное пространство : поля и практики / Пьер Бурдье ; пер. с франц. ; отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н. А. Шматко. – Москва : Ин-т экспериментальной социологии ; Санкт-Петербург : Алетейя, 2005. – 576 с.
4. Выготский Л. С. Психология искусства / Л. С. Выготский. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 480 с.
5. Галич О. Теорія літератури : підручник / Олександр Галич, Віталій Назарець, Євген Васильєв ; за наук. ред. О. Галича. – Київ : Либідь, 2001. – 488 с.
6. Зайцева О. Плагіат чи апропріація у візуальному світі: тонка межа [Електронний ресурс] / Олена Зайцева // Юрист&Закон. – 2015. – № 30. – Режим доступу: [http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA008269](http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA008269). – Назва з екрана. – Дата перегляду: 28.02.2017.
7. Книга Еклезіястова // Біблія або Книги Святого Письма Старого і Нового Заповіту. – [Б. м.] : Українське біблійне товариство, 1992. – 959 с.+296 с.
8. Конституція України. Конституція Автономної Республіки Крим : зб. нормат. актів. – Київ : Юрінком Інтер, 2003. – 80 с.
9. Корбетт Р. Право на заимствование или воровство? [Электронный ресурс] / Рейчел Корбетт // The Art Newspaper Russia. – 2015. – № 38. – Режим доступа: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/2384/>. – Название с экрана. – Дата перегляду: 28.02.2017.
10. Костенко Л. Страшні слова, коли вони мовчать [Електронний ресурс] / Ліна Костенко. – Режим доступу: <http://www.ukrlit.vn.ua/lib/kostenko/y1zry.html>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 06.03.2017.
11. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – Київ : Академія, 2007. – Т. 1. – 608 с.
12. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – Київ : Академія, 2007. – Т. 2. – 624 с.
13. Плющ Л. Мародери / Леонід Плющ // Київська Русь. Квадрат. – Кн. 1–2 (XLIII–XLIV). – 2010. – С. 204–266.
14. Рижко О. М. Поняття, види, класифікації плагіату / О. М. Рижко // Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника : зб. наук. пр. / НАН України, ЛННБ ім. В. Стефаника ; редкол.: М. М. Романюк (гол. ред.) та ін. – Львів, 2016. – Вип. 8 (24). – С. 134–150.
15. Рижко О. М. Плагіат: складники розуміння / О. М. Рижко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2016. – № 3 (27). – С. 40–48.
16. Рижко О. М. Особливості розкриття теми плагіату в ігровому кіно / О. М. Рижко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2016. – № 4 (28). – С. 14–20.
17. Рогач О. Я. Зловживання правом : теоретико-правове дослідження / О. Я. Рогач. – Ужгород : Ліра, 2011. – 368 с.
18. Ульянова Г. О. Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату [Електронний ресурс] : дис. ... д-ра юрид. наук / Ульянова Галина Олексіївна. – Одеса, 2015. – Режим доступу: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/2749/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96>

%D1%8F%20%D0%A3%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%93.%D0%9E.pdf?sequence=5&isAllowed=y. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 12.12.2016 р.

19. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник / В. М. Шейко, Н. М. Кушнарченко. – 4-те вид., випр. і доп. – Київ : Знання, 2004. – 307 с.
20. Шестакова Э. Обыкновенная история, или Плагиат как проявление социальной власти [Электронный ресурс] / Элеонора Шестакова // Relga. – 2016. – № 15 [318]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=4835&level1=main&level2=articles>. – Название с экрана. – Дата перегляду: 20.02.2017 р.

Стаття надійшла до редакції 06.02.2017.

---

#### **Рыжко Е. Н. Право на творчество и плагиат**

*В статье совершено попытку выделить основные аспекты, связанные с проблемой экспансии плагиата, ставшей возможной вследствие искаженного понимания права на творчество. Условно выделено две группы аспектов: 1) связанные с пониманием самого понятия «творчество» (новизна и оригинальность в противовес симулякру); 2) связанные со своего рода правовой триадой: право на творчество – ограничение права – злоупотребление им.*

**Ключевые слова:** плагиат, творчество, право на творчество, злоупотребление правом.

#### **Ryzhko O. Right to Creative Work and Plagiarism**

*Plagiarism is controversial and contradictory phenomenon. It can be viewed through the prism of law, social communications, philosophy, axiology, morals and ethics. In this article we have tried to define the main aspects related to the problem of plagiarism expansion enabled by the perverse understanding of creative work. These aspects can be conditionally divided into two groups. The first one is attributed to the understanding of the «creative work» concept. In the process of creation the emphasis is placed on the novelty and originality. But when people resort to plagiarism they create nothing but semblance, simulacrum, thereby resort to double deceit of: 1) the author or authors whose work resulted in a new object which was clearly or unobviously stolen (misappropriated) by the plagiarist; and 2) the society to which the intellectual theft is offered as an original work. So, this refers to a distorted idea about the nature of creative work. Moreover, some subjects, whose nature is based on the excessive ambition, believe that they can achieve certain personal preferences in the creative occupations namely, though they do not possess talents and abilities, skills and expertise needed for such occupations. However, when such people face reality, they are caught in a dilemma: to steal someone else's work or be ridiculed either be not noticed at all. Another one aspect is determined by the excuse for resorting to plagiarism that it is impossible to say something new in a world where everything is already said. But this is nothing more than a form of populism. The second group of aspects is related to the particular law triad: right to creative work – restriction of this right – misuse of it. That is plagiarism is relevant to the right to creative work in the segment of the misuse of this right, and its expansion is a direct consequence of changes of the value paradigms which are determined, among other things, by the deterioration of society's standards of living, that inspires the degradation of the personality, and corruption in all fields, which devalues respect for the law; as well as by the rapid development of new technologies, in particular communication ones, which creating a breeding ground for various violations of author's right and influencing a reinterpretation of the very authorship concept, on the one hand; and on the other hand it leads to the realization that it is the mass media that can be a platform for restoration and development of law culture as opposed to law nihilism.*

**Key words:** plagiarism, creative work, right to creative work, misuse of law.

УДК 007:304:001

О. М. Холод

## ТРАНСГРЕСИВНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТЕОРІЇ ВАЛЕНТИНИ ІЛЬГАНАЄВОЇ

*Стаття присвячена аналізу трансгресивної тенденції розвитку соціальних комунікацій у теорії В. Ільганаєвої. Вивчається доцільність диференційного й синтетичного підходів до аналізу явища «соціальні комунікації». За результатами дослідження запропоновано розгалужувати формування теорій розвитку соціальних комунікацій як процесу на диференційний та синтетичний підходи. Із позицій синтетичного підходу до розвитку соціальних комунікацій як явища визнається «трансгресивний» підхід (у термінології В. Ільганаєвої).*

**Ключові слова:** трансгресивна тенденція, соціальні комунікації, теорія Валентини Ільганаєвої.

### I. Вступ

Першим аспектом проблеми, яка аналізується нами, є відсутність детального аналізу концепції соціальних комунікацій, запропонованої Валентиною Олександрівною Ільганаєвою ще 2009 р. Уперше опис власних концептуальних положень В. Ільганаєвої подано автором у словнику-довіднику [27]. У згаданому словнику-довіднику дослідниця посилається на існуючі соціальні й інформаційні теорії, що тлумачать комунікацію з різних позицій, спираючись на різні підґрунтя.

Фіксація другого аспекту аналізованої нами проблеми здійснюється В. Ільганаєвою в таких її словах: «...розподіл комунікації на матеріальну й духовну суперечить природі самої інформації, що є предметом комунікаційної взаємодії та на певному етапі розвитку соціальної комунікації як діяльності стає провідним фактором соціально-культурного прогресу» [27, с. 9]. Іншими словами, проблема нашого наукового пошуку полягає й у тому, що дослідники соціальних комунікацій штучно диференціюють складники явища «соціальні комунікації», чого не варто, на наш погляд, робити, оскільки такий диференційований (розчленований) аналіз призводить до хибних, однобоких, висновків щодо суті, структури й функцій соціальних комунікацій.

Третім аспектом різнобічного тлумачення В. Ільганаєвою явища «соціальні комунікації» є небезпека невиправданого вип'ячування певних (наприклад, соціологічних (див.: [13–14; 31]) або психологічних (див.: [17]) підходів до аналізу соціальних комунікацій.

Три згадані аспекти створюють потрібний характер аналізованої нами проблеми, яку ми стисло формулюємо як відсутність детального аналізу наслідків, з одного боку, диференціації різних аспектів соціальних комунікацій, з другого – надмірне об'єднання в єдиний «теоретичний потік» різних концептуальних парадигм, з погляду яких дослідники пояснюють складність і синтетичність соціальних комунікацій як явища.

Ідентифікована нами проблема має прямий зв'язок із важливими, на наш погляд, науковими й практичними завданнями, які вирішують дослідники наукової галузі «соціальні комунікації». По-перше, виокремлення однієї точки зору й концептуального підходу до аналізу явища «соціальні комунікації» дасть змогу скоординувати наукові розвідки аспірантів і докторантів у єдиному ключовому концептуально обґрунтованому напрямі. По-друге, вирішення аналізованої нами проблеми дасть змогу не «змішувати» різні концепції аналізу явища «соціальні комунікації» в єдиний еклектичний «рух думки», який нині в дисертаціях пошукувачі наукових ступенів називають або «концепція соціальних комунікацій», або «соціальнокомунікаційний метод», або «парадигма соціальних комунікацій».

Описана нами проблема є частково розробленою. Нам відомі праці, спрямовані на спроби аналізу явища «соціальні комунікації», таких дослідників, як: В. Горовий [4], В. Ільганаєва [6; 9], Г. Почепцов [18], В. Різун [21–23], А. Соколов [25–26], А. Холод [32–41]. У своїх працях вони не розглядали проблеми доцільності диференційного й синтетичного підходів до аналізу явища «соціальні комунікації». Саме тому ми звертаємося до з'ясування доцільності згаданих підходів.

### II. Постановка завдання

Мета дослідження – здійснити аналіз трансгресивної тенденції розвитку соціальних комунікацій у теорії В. Ільганаєвої на предмет виявлення доцільності диференційного й синтетичного підходів до аналізу явища «соціальні комунікації».

Об'єктом дослідження обрано аналіз трансгресивної тенденції розвитку соціальних комунікацій, яку ідентифікувала В. Ільганаєва, предметом – виявлення доцільності диференційного й синтетичного підходів до аналізу явища «соціальні комунікації».

Для здійснення поставленої мети ми звернулися до таких двох класифікацій методів:

- 1) загальні методи й загальнонаукові;
- 2) емпіричні й теоретичні методи.

За першою класифікацією серед загальних обрали *діалектичний метод*, який дав нам змогу здійснити пошук причинно-наслідкових зв'язків між ідентифікацією В. Ільганаєвою трансгресивної тенденції розвитку соціальних комунікацій і виявленням доцільності диференційного й синтетичного підходів до аналізу явища «соціальні комунікації». Застосування діалектичного методу дало нам змогу дотримуватися трьох принципів діалектики, а саме: принципу матеріалістичного монізму, принципу єдності діалектики буття й діалектики мислення, а також принципу загального зв'язку та загального розвитку явищ у світі.

Із числа *загальнонаукових методів* нам допомогли вивчати діалектичний зв'язок між причинами й наслідками досліджуваного явища «соціальні комунікації» такі методи: аналіз, синтез, абстрагування, аналогія, моделювання. *Метод аналізу* дав змогу розчленувати явище «соціальні комунікації» на його системні складники для того, щоб *абстрагуватися* (відволіктися від другорядних властивостей і відносин досліджуваного явища) і завдяки *методу синтезу* зосередитися на поєднанні раніше ідентифікованих частин явища «соціальні комунікації» в єдине ціле. Залучення *методу аналогії* дало змогу сформулювати висновки про подібність і розбіжність диференційного й синтетичного підходів до вивчення соціальних комунікацій. Завдяки *методу моделювання* ми змогли створити й вивчити графічну копію концепції В. Ільганаєвої про трансгресивну тенденцію розвитку соціальних комунікацій.

Звертаючись до другої класифікації на емпіричні й теоретичні методи, ми визначили як доцільні для свого дослідження такі емпіричні методи, як: спостереження й опис, серед теоретичних методів ми залучили аксіоматичний метод. *Спостереження* дало змогу цілеспрямовано й організовано сприйняти думки В. Ільганаєвої про розвиток соціальних комунікацій, а також рефлексивно сприйняти власні думки щодо доцільності застосування диференційного й синтетичного підходів у вивченні процесів розвитку соціальних комунікацій. *Метод опису* ми застосували для фіксації результатів нашого спостереження. *Аксіоматичний метод* як метод теоретичного дослідження залучений для висунення положень, що не вимагають доведення, і виведення на їх основі тез, що утворюють аксіоматичну теорію.

### III. Результати

Власну концепцію бачення соціальних комунікацій запропонувала доктор історичних наук, професор Валентина Олександрівна Ільганаєва (м. Харків). У 1996 р. В. Ільганаєва видала монографію «Бібліотечна освіта: нова парадигма розвитку», у якій детально виклала своє бачення об'єкта вивчення й методологічної суті соціальних комунікацій.

В. Ільганаєва є автором-укладачем першого в Україні словника-довідника «Соціальні комунікації» (2009). Ряд положень, висловлених в авторських статтях та розділах у колективних монографіях, дав змогу графічно відбити бачення автором місця й ролі соціальних комунікацій серед інших наук і галузей знань (рис. 1).

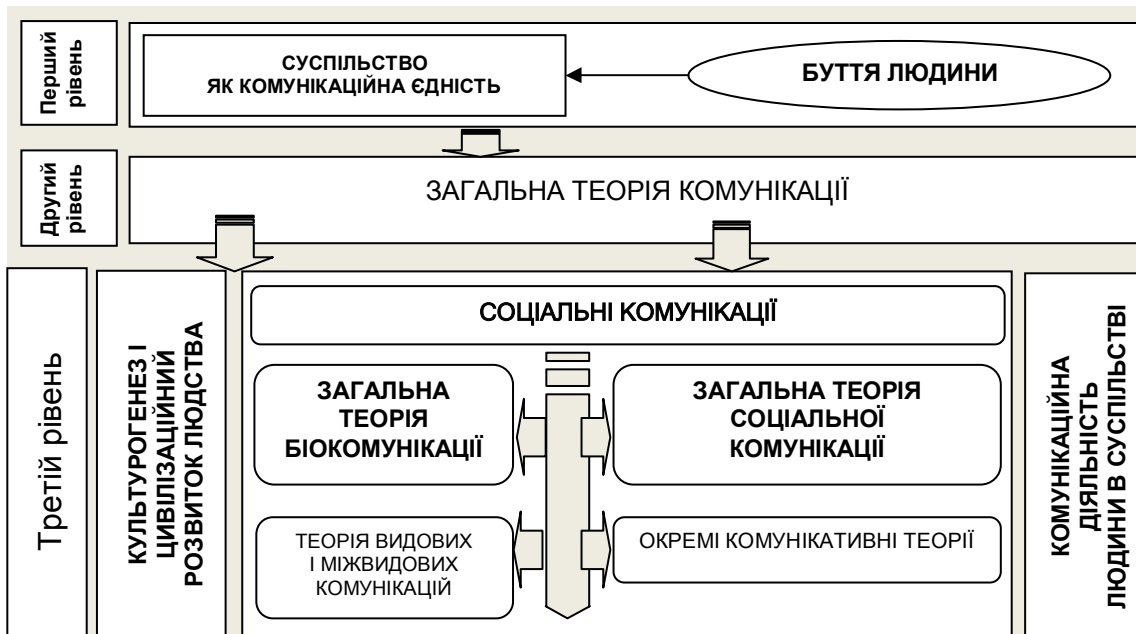


Рис. 1. Місце соціальних комунікацій (соціальної комунікації) у системі галузей знань і структура комунікаційного знання (за [9])

В основу концепції соціальних комунікацій (соціальні комунікації як складник теорії комунікації) В. Ільганаєва кладе буття людини, яке базується на суспільстві як комунікаційній єдності. Останнє спирається на культурогенез і цивілізаційний розвиток людства та комунікаційну діяльність людини в суспільстві.

Структуру комунікаційного знання становлять три рівні:

- 1) загальна теорія комунікації;
- 2) загальна теорія біологічної комунікації та загальна теорія соціальної комунікації;
- 3) теорія видових і міжвидових комунікацій та окремі комунікативні теорії.

Слід занотувати: поки що, за словами В. Ільганаєвої, не існує чіткої теорії соціальної комунікації. Також відсутня й теорія видових і міжвидових комунікацій. Розпорошені знання окремих комунікативних теорій.

У своєму розділі «Теорія соціальних комунікацій на шляху фундаменталізації медіа-знання» В. Ільганаєва як співавтор колективної монографії «Соціальні комунікації: результати досліджень–2013», що була опублікована 2014 р., розвиває власний погляд на соціальні комунікації.

Поява теорії соціальних комунікацій (далі – ТСК), на думку В. Ільганаєвої, «була реакцією на розгортання суспільної взаємодії як однієї зі складових буття людини». Автор впевнена, що «досягнення інформаційно-комунікаційних технологій на основі електронних знарядь, засобів зв'язку та телекомунікацій обумовили якісні перетворення в цій сфері». Саме такі перетворення, на думку дослідниці, дали змогу «відчути вразливість і вибуховість дії комунікаційних предметів на свідомість людей у конкретних станах суспільства, що опинилося в тенетах глобальної комунікаційної мережі» [11].

Аналізуючи шляхи розвитку соціальних комунікацій, В. Ільганаєва вважає, що «етапи розгортання комунікації як окремого виду соціальної взаємодії пов'язані з її еволюцією від біосоціальних засобів відображення та сприйняття реальності через первинні форми контакту, невербального та вербального спілкування до мультисенсорних засобів мультимедійних систем сучасності» [11, с. 5–44]. Дослідниця нагадує, що «на біосоціальний характер адаптації сенсорної системи людини для збору інформації та прийняття рішень відносно існування в Природі, а потім і в суспільстві звертали увагу науковці з Н. Вінер та В. Беньямін.

В. Ільганаєва стверджує, що соціальну взаємодію треба розглядати «як рух соціальної матерії». У такої матерії є власна структура, яка «створює простір суспільних відносин, зв'язків та відтворення їх у соціальній організації суспільства». Якщо йдеться про пізнавальний аспект аналізу соціальної взаємодії, дослідниця пропонує вважати її «найвищим рівнем теоретичних узагальнень соціальної комунікації». Визначаючи суть соціальної взаємодії, В. Ільганаєва вважає, що вона служить для «встановлення контактів, спілкування, комунікації в процесах наслідування знань, цілеспрямованої передачі емоцій, почуттів, настрою, інформації» [11, с. 5–44].

Автор вважає генетичну комунікацію «однією з базових природних форм взаємодії». Але в типологічному плані В. Ільганаєва пропонує диференціювати комунікацію на природну й соціальну та вважає, що «універсальність комунікації припускає її існування в живій і неживій природі» [11, с. 5–44].

На думку В. Ільганаєвої, соціальна комунікація (СК) «не може бути цілком однаково описана або представлена через модель генетичної (природної) комунікації». Дослідниця акцентує увагу на тому, що в соціальній комунікації «більш свідомо відбувається або має відбуватися процес соціального наслідування, опосередкованого розумовою діяльністю людини, усвідомленням того, що відбувається, корегуванням і спрямованістю дій відповідно до цілей і цінностей буття людини та її соціальності» [11, с. 5–44].

В. Ільганаєва, посилаючись на думки В. Навроцького, стверджує, що соціальна комунікація є типом «соціальної цілеспрямованої взаємодії». При цьому соціальна комунікація В. Навроцьким «розуміється як когнітивний процес, на який накладаються певні нормативні обмеження, що зумовлені біосоціальною природою суб'єктів, які знаходяться в процесі комунікації та в межах соціальних простору й часу, що дані суб'єктам у сприйнятті соціальної реальності в процесі її створення та відтворення». В. Ільганаєва впевнена, що «соціальна комунікація, із моменту свого відокремлення як цілісного об'єкта, визначається через комунікативну взаємодію, акт або дію» [11, с. 5–44].

Дослідниця вважає, що соціальна комунікація починалася з процесу «виголошення усвідомлених звукосполучень – слова, а ще раніше сформованої ідеї, думки стосовно позиціонування людини у Всесвіті через означення цього Всесвіту й самої людини (як Homo Sapiens)». Продовженням соціальної комунікації в історії її розвитку, на думку В. Ільганаєвої, слід вважати виникнення писемності, друку, «формування документальних потоків, що відбивають буття людини (соціальне, групове, особисте)» [11, с. 5–44].

Аналізуючи думки М. М. Азарнова, І. С. Бусигіна й О. М. Дегтярева, які були висловлені дослідниками в розділі «Сучасні трактування соціальної комунікації й інтерактивний підхід до її вивчення» (рос. мовою) колективної монографії «Соціальна комунікація в сучасному світі» (рос.

мовою, 2004), В. Ільганаєва констатує: «Соціальну комунікацію слід розглядати як різновид соціальної взаємодії, що здійснюється за допомогою певних знакових систем, що виступають засобами необхідного зв'язку». На думку дослідниці, етапи розвитку соціальної комунікації як феномену ґрунтуються на розвитку комунікації як «образу, жесту, усної та писемної мови, писемності та документів, зокрема книги як багатофункціонального, багатофункціонального документу, спеціальних документів, структурованої інформації та знання» [11, с. 5–44].

В. Ільганаєва констатує, що соціальна комунікація забезпечує «в будь-якій формі фіксацію, збирання, обробку, збереження, розповсюдження, використання, споживання інформації як продукту духовної практики людства». Соціальні комунікації, на думку дослідниці, є процесами й структурами, «протікання та діяльність яких опосередковуються знаковими системами й формами, що містять смисл у межах соціального просторово-часового континууму» [11, с. 5–44]. У соціальних комунікаціях є визначена мета, зміст, засоби й канали, система соціально-комунікаційних технологій, аудиторія, результати, зворотний зв'язок. Кожна з названих процесуально-понятійних категорій, перелічених В. Ільганаєвою, тлумачиться окремо.

Мета соціальних комунікацій розуміється як те, що «реалізується через функціонально-рольову поведінку суб'єкта, котрий передає соціальну дію» [11, с. 5–44].

Зміст соціальних комунікацій, на думку В. Ільганаєвої, полягає в соціальній інформації та знанні.

Засоби й канали відповідають «рівню соціально-комунікаційних технологій».

Аудиторія, на думку В. Ільганаєвої, це «реально існуюча або штучно створена, така, що має певні інформаційно-когнітивні, об'єктивні потреби, або суб'єктивні й ті, що спеціально формуються, впливають на мету соціальних комунікацій» [11, с. 5–44].

Результат дії соціальних комунікацій дослідниця вбачає в «певних станах аудиторії, що мають вираження в її діях, поведінці, оцінках».

На думку В. Ільганаєвої, зворотний зв'язок треба пояснювати як «зв'язок суб'єктів соціально-комунікаційної взаємодії й об'єктів соціально-комунікаційної дії». Такий зв'язок виражається координуванням «елементів соціальних комунікацій через досягнення цілей, рівня розуміння й сприйняття інформації та знань, моніторингу станів соціальної діяльності, середовища життєдіяльності суспільства» [11, с. 5–44].

В. Ільганаєва розмежовує значення термінів «соціальна комунікація» й «соціальні комунікації». У значенні першого терміну автор вкладає такий смисл: «феномен і форма соціальної взаємодії». Другий термін означає сукупність медіальних проявів соціальної комунікації, яка проявляє себе не лише як «функція забезпечення суспільної взаємодії, але і як соціальна діяльність, згідно з культуроутворюючими факторами» [11, с. 5–44].

Дослідниця вважає, що соціально-комунікаційна ідея, що зародилася в середині ХХ ст., поступово розгортається в нову парадигму наукових досліджень й інституалізується. Серед праць, ідеї яких стали підґрунтям для згаданої нової парадигми, В. Ільганаєва називає конкретні напрями й їхніх апологетів.

Перший напрям – *інформаційно-технологічного спрямування* (Д. Белл, І. Масуда, М. МакЛуен, Н. Постман, Г. Стоуньєр).

Другий напрям – *функціонально-системних аспектів комунікації* (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Е. Дюркгейм, Р. Мертон, Т. Парсонс).

Третій напрям – *«комплексний соціокультурний аналіз комунікаційної взаємодії в суспільстві* (А. Гідденс, Г. Лассвел, Н. Луман, М. Маклюен, Ю. Габермас, М. Бахтин, Ю. Лотман, А. Соколов» [11, с. 5–44].

У вітчизняній науці, на думку дослідниці, долучилися до вивчення соціально-комунікаційних феноменів І. Давидова, В. Ільганаєва, О. Зернецька, С. Квіт, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод, Г. Шемяєва та ін.

За результатами таких досліджень, як вважає В. Ільганаєва, «із соціально-філософського аналізу суспільних процесів виходять певні методологічні установки до наукового вивчення комунікаційних явищ в межах наукового напрямку – соціальні комунікації» [11, с. 5–44].

В. Ільганаєва вважає, що активно «підхопила» комунікаційну тематику соціологія й «значно вплинула на формування теорії соціальних комунікацій». Автор зауважує про те, що в західній соціології поняття «комунікація» й «соціальна комунікація» ототожнюються й «визначаються як спілкування та обмін інформацією в суспільстві» [11, с. 5–44], на що вказують дослідники В. Ільганаєва, С. Квіт, Б. Потятиник, В. Різун, А. Соколов, О. Холод та ін.

В. Ільганаєва, разом із М. Азарновим, І. Бусигіним та О. Дегтяревим, відзначає, що вивчення соціальних комунікацій має міждисциплінарне підґрунтя, що є «відображенням поступового розгортання змісту (призначення) сутнісних рис об'єкту, що набувають системності на певному рівні свого розвитку, маючи завершеними де більше етапів своєї еволюції від виникнення, становлення, функціонування, розвиток та трансформацію». Такий процес передбачає поетапне розгортання ідей, «функцій і структур», «форм і засобів, каналів, технологій і знаряддя праці» [11, с. 5–44].

На переконання В. Ільганаєвої, теорія соціальних комунікацій поступово, починаючи від середини ХХ ст., «відривається від підсистемного характеру й предметного розгортання соціально-комунікаційних феноменів» [11, с. 5–44]. Соціальні комунікації починають набувати ознаки самостійної теорії, відпочковуючись від таких наукових галузей та комплексів знань, як: соціологія соціальних комунікацій, документально-інформаційні дисципліни, лінгво-психологічний, психо- і соціолінгвістичний, культурно-філософський комплекси. Тепер, на початку ХХІ ст. соціальні комунікації, декларує В. Ільганаєва, перетворюються на «інтеграційні, загальносистемні напрями, що пов'язані з розгортанням сутнісних функцій соціальних комунікацій; документалізацією інформації та знань, їх актуалізацією в системі суспільних відносин і медіацією в єдиному просторі та часі» [11, с. 5–44].

Аналізуючи структуру комунікаційного знання, В. Ільганаєва посилається на праці А. Соколова, і стверджує, що вона (структура) містить три рівні (див. рис. 14), а саме:

- «на першому місті – загальну теорію комунікації;
- на другому – загальну теорію біокомунікації та загальну теорію соціальної комунікації;
- на третьому рівні – теорії видових і міжвидових комунікацій та часткові теорії соціальних комунікацій» [11, с. 5–44].

В. Ільганаєва декларує, що «методологічно важливим стало підтвердження необхідності розрізнення комунікації як функції й комунікації як суспільної діяльності» [11, с. 5–44]. На базі такої розгалуженості стала можливою подальша інтеграція й синергетика результатів досліджень, що здійснювалися в межах філософії, психології, лінгвістики, інформатики, соціології, бібліотекознавства, журналістики, архівознавства, документознавства, політології, педагогіки та тих інших галузей і систем знань, які пов'язані «з комунікаційною діяльністю, або зі сферами, що реалізують комунікативну функцію». Дослідниця висловлює співчуття з приводу того, що нині відсутні «надсистемні зв'язки теорії комунікації з теорією більш високого рівня» [11, с. 5–44].

Сьогодні вже сформовані різні «концептуальні підходи до феномену соціальних комунікацій, що зумовлені специфікою конкретно-історичних умов та предметно-об'єктних орієнтацій досліджень» [11, с. 5–44]. Тому що комунікаційні сутності проявляються в різних типо-родо-видових зв'язках, які мають своє історичне традиційне підґрунтя, соціальні комунікації ще не сформовано в єдину струнку теорію. Слід також врахувати, на думку В. Ільганаєвої, яка спирається на ідеї Г. Доброва й А. Баскакова, що «теоретизація у сфері соціальних комунікацій відбувається за певними правилами й схемами, що перевірені практикою становлення наук, наукових галузей, утворенням певних організаційно-управлінських та інтелектуальних технологій, що досліджені та зафіксовані наукознавством» [11, с. 5–44].

Із гносеологічної точки зору, стверджує В. Ільганаєва, будь-яка методологія повинна визначити об'єкт дослідження. Відносно до вивчення соціальної комунікації таке визначення об'єкту вже відбулося в межах соціології й соціальної філософії, бібліотекознавства, безпосередньо – теорії соціальної комунікації. У своїй монографії «Бібліотечна освіта: нова парадигма розвитку» (1996) В. Ільганаєва висловила думку про те, що історико-генетичний, еволюційний аналіз соціально-комунікаційної діяльності, здійснений нею, може вважатися наближенням «до розуміння об'єкту теорії соціальних комунікацій» [10].

В. Ільганаєва диференціює зв'язки соціальної комунікації на родові й видові. Дослідниця повідомляє: «У родових зв'язках комунікація пов'язується зі здійсненням комунікаційної взаємодії, у видовому плані розподіляється за змістом виконання функцій у системі суспільної взаємодії» [10]. Виходячи з такої диференціації, В. Ільганаєва згадує про категоризацію та класифікацію соціальної комунікації й пропонує врахувати те, що вона:

- а) «характеризує найважливіший засіб реалізації соціальних зв'язків між людьми»;
- б) «фіксує умову й універсальний соціально-психологічний механізм взаємодії соціальних суб'єктів, ступінь ефективності якого виявляє себе на всіх рівнях соціокультурного устрою суспільства»;
- в) «означає особливий вид мотивованої й цілеспрямованої активності, що скерована на обмін ідеями, знаннями й досвідом, уявленнями й емоціями, нормативно-ціннісними зразками діяльності й поведінки, що пронизують, відповідно, всі аспекти життя людей» [10].

У своєму становленні теорія соціальних комунікацій, як вважає В. Ільганаєва, «пережила» декілька етапів.

*Перший етап*, описовий, на якому відслідковується «збір фактів, їх систематизація, формування понятійно-категоріального апарату, диференціація наукових напрямів».

*Другий етап*, логіко-аналітичний, коли фахівці здійснювали багатоглядне «предметне вивчення об'єкту пізнання», встановлювали «його якісні, сутнісні ознаки».

*Третій етап*, що відбувається сьогодні, як зазначила 2009 р. В. Ільганаєва в праці «Соціальна комунікація як об'єкт теоретизації», відзначений теоретичним синтезом, виходом «на метатеоретичний рівень вивчення науки», про що писав А. Соколов у праці «Метатеория социальной коммуникации» (рос. мовою) (2001) [26]. На думку В. Ільганаєвої, на третьому етапі «формуються якісні уявлення про сутність об'єкту, розширюється сфера фундаментальних аспектів соціальнокомуні-

каційних досліджень та їхній вплив на прийняття управлінських рішень, стратегією науки, що спирається на загальні для сфери соціальних комунікацій закономірності та закони» [9].

В. Ільганаєва вважає, що на третьому етапі теорія соціальних комунікацій відображає соціальні реальності й «виявляє, уточнює, формулює нові закони та закономірності, досягаючи максимального наближення до свого об'єкту» [9]. Саме на третьому етапі впізнаються ознаки становлення теорії соціальних комунікацій. До згаданих ознак В. Ільганаєва зараховує такі:

- об'єкт («соціально-комунікаційна діяльність, що досягла інституціонального рівня й надає специфічну та цілісну систему»);
- «методи дослідження»;
- «методологічний базис»;
- «цілі»;
- «понятійно-категоріальний апарат»;
- «систему стійких міждисциплінарних та міжнаукових зв'язків; професійний друк та систему підготовки кадрів» [9].

На думку В. Ільганаєвої, соціальна комунікація – «це цілеспрямований обмін інформацією; позиціонування в середовищах життєдіяльності людини, організація простору цілей – комунікаційного простору всесвіту» [9].

Дослідниця пропонує вважати предметом теорії соціальних комунікацій «універсальні закономірності комунікаційної взаємодії в соціальному просторі та часі», а саме:

- «існування комунікаційної цілі»;
- «посилення інтелектуальності й духовності суб'єктів комунікаційної взаємодії»;
- «циклічність розвитку від низьких форм комунікації взаємодії до вищих (опосередкованих знаковими системами обмежених соціальним часом й простором до неопосередкованого духовно-субстанціонального в безмежному просторі буття)» [9].

В. Ільганаєва вважає, що соціальна комунікація може вважатися соціальним інститутом, тому що вона, соціальна комунікація, єдина система, що презентована в соціальній практиці «під впливом перетворюючої сутності людини». Оскільки соціальна комунікація є «механізмом налагодження», її можна розглядати як метафункцію соціальнокомунікаційної діяльності *першого рівня*.

На *другому рівні* соціальнокомунікаційної діяльності, на думку В. Ільганаєвої, соціальна комунікація повинна розглядатися як «тип взаємодії, що спрямований на підтримку консенсусу та досягнення взаєморозуміння в суспільстві». Така взаємодія – «ефект, що забезпечує гармонічні відносини за всіма векторами й рівнями соціальної взаємодії, стійкий стан у тріаді Природа – Суспільство – Людина» [9].

На *третьому рівні* соціальнокомунікаційної діяльності, впевнена В. Ільганаєва, відбувається «створення гармонійного культурно-цивілізаційного простору, правильно організованого зв'язку та взаємодії» [9].

Дослідниця вводить поняття «глобальні соціально-комунікаційні цикли», під якими розуміє «еволюційні цикли суспільної взаємодії, що опосередковані головним засобом комунікації в соціальному просторі й часі (звук, знак, символ, слово, друк, інформаційні системи, медіа-системи)» [9]. Умовно В. Ільганаєва пропонує розподілити цивілізацію на чотири згадані цикли, а саме:

- 1-й цикл – «протокогнітивний (сигнально-поведінковий)»;
- 2-й цикл – «протодокументальний»;
- 3-й цикл – «документальний»;
- 4-й цикл – «інформаційний» [9].

На одному рівні із запропонованими чотирма циклами соціальнокомунікаційної діяльності В. Ільганаєва вбачає можливим існування мегациклу. Початок мегациклу автор числить «із моменту генезису соціальних комунікацій». Завершення – у процесі визначення «трансформаційних ознак у сучасних соціальних комунікаціях, пов'язаних із когнітивним насиченням» й «переходом до іншого – ноосферного» циклу. Саме в ноосфері, на думку В. Ільганаєвої, відкриваються новий предмет комунікації – «мультисенсорний сигнал» [9].

Провідну роль, як вважає дослідниця, у глобальному циклі соціальних комунікацій відіграє документалізація. Остання містить «процеси номінації, атрибуції, реєстрації, фіксації інформації, її генерування, збирання, збереження, розповсюдження». Слід відзначити особливо той факт, що «документалізація в глобальному соціальнокомунікаційному циклі створює умови формування документальної пам'яті людства й закладає можливість довгострокового збереження інформації в соціальнокомунікаційних каналах» [9].

Повідомляючи про функціональне значення соціальних комунікацій, В. Ільганаєва пропонує їх вбачати в п'яти позиціях.

*Перша позиція:* «створення єдиної методологічної бази вивчення феноменів інформації й знання як предметів СК-праці, способів соціальної взаємодії, а також їх впливу на стан соціальних об'єктів і людини».

*Друга позиція:* «вивчення інформаційно-комунікаційної технології як основи інформаційної економіки, упорядкування соціально-інформаційних потоків, способів формування людини».



*Третя позиція:* «дослідження інформаційних середовищ, їх ознак, специфічних загроз як частини природного простору життєдіяльності людини».

*Четверта позиція:* «розробка заходів протидії й захисту від інформаційних загроз, формування концептів, моделей поведінки й управління інформаційними середовищами, а також їх окремими складовими».

*П'ята позиція:* «обґрунтування найбільш адекватних культурних ситуацій й ефективних засобів досягнення взаєморозуміння між суб'єктами комунікації в суспільстві» [9].

В. Ільганаєва вважає, що сьогодні сфера соціальних комунікацій представлена в таких видах людської діяльності:

- 1) в організаційно-функціональних структурах;
- 2) організації та управлінні;
- 3) технологіях;
- 4) теорії та методиці;
- 5) міжнауковій методології.

Гносеологічне бачення вивчення соціальних комунікацій, на думку В. Ільганаєвої, сьогодні реалізується в чотирьох концепціях (технократичній, інтеракційній, лінгвістичній, маскомунікаційній) та в їхніх «різновидах, симбіозі й комплексах». Дослідниця впевнена в тому, що «домінуючою установкою методології вивчення феномену комунікації, зокрема соціальної комунікації, стає трансгресивність, що зумовлює появу нових наукових концепцій соціальних комунікацій, що базується на універсальних закономірностях життя/існування/буття біосоціальних систем у просторі Всесвіту» [9].

В. Ільганаєва стверджує, що теорія соціальних комунікацій має статус теорії середнього рівня, оскільки на підсистемному рівні соціальні комунікації сьогодні є сукупністю «теорій, які вивчають різні аспекти комунікації в природі й суспільстві» [9]. Середній рівень згаданої теорії автор пояснює тим, що теорія соціальних комунікацій є організаційно-діяльнісною за своїм характером. Разом із тим, зауважує дослідниця, теорія соціальних комунікацій є метатеорією, що пов'язує її з надсистемним рівнем, який «формується в нових умовах здійснення суспільної діяльності, пізнання та взаємодії» [9].

На думку В. Ільганаєвої, теорія соціальних комунікацій має генералізаційну тенденцію, яка концентрується на трьох напрямках досліджень.

Автор називає першим «*напрямом комунікаційних середовищ*», на якому вивчаються «організаційні, методологічні, технологічні, функціональні, змістовні, управлінські... аспекти соціальних комунікацій певних наук підсистемного рівня в системі комунікаційного знання» [9]. До таких наук В. Ільганаєва віднесла «бібліотечно-інформаційні науки, соціологію комунікацій, журналістику, архівознавство, музеєзнавство, документознавство, лінгвістику, інформатику, теорію інформаційних систем, когнітологію, психологію, соціологію інформатики тощо» [9].

Другим дослідниця назвала «*напрямом комунікаційного простору*», який дозволяє вивчати «комунікаційні процеси й рух, циркуляцію інформаційно-когнітивних потоків, їхній вплив на життя суспільства, масштаб й особливості трансляції, вживання й використання, управління» [9].

На третьому напрямі, який має назву «*смыслонасиченості й культуроспрямованості комунікаційної взаємодії*», відбуваються дослідження «концентрації культурних естафет, еко- й гуманоцентричності концепто-структурованої соціальної взаємодії» [9].

Соціальні комунікації мають найвищий рівень власного розвитку, де вони перетворюються «в розвинену систему соціальної взаємодії, що завершує цикл оформлення простору зв'язків (спілкування) й простору цілей (комунікація) в тріаді «Діяльність – Мислення – Свідомість» у просторі Буття людини» [9].

#### **IV. Висновки**

Виходячи з думок В. Ільганаєвої [6–11; 27–30; 42], цитованих й аналізованих нами в дослідженні, пропонуємо розгалужувати формування теорій розвитку соціальних комунікацій як процесу на:

- 1) диференційний підхід;
- 2) синтетичний підхід.

До диференційного підходу ми пропонуємо зарахувати ті чотири концепції, які згадувала В. Ільганаєва, а саме:

- технократичну;
- інтеракційну;
- лінгвістичну;
- маскомунікаційну.

До синтетичного підходу варто зарахувати систематизоване об'єднання згаданих концепцій у їхніх «різновидах, симбіозі й комплексах» [9].

Потрібно врахувати, що результатом аналізу з позицій синтетичного підходу до розвитку соціальних комунікацій як явища сьогодні стає «трансгресивний» підхід (у термінології В. Ільга-

наєвої [9]), який «базується на універсальних закономірностях життя/існування/буття біосоціальних систем у просторі» [9].

#### Список використаної літератури

1. Баскаков А. Я. Методология научного исследования : учеб. пособ. / А. Я. Баскаков, Н. В. Туленков. – Киев : МАУП, 2002. – 216 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / В. Беньямин. – Москва : Медиум, 1966. – 240 с.
3. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / Н. Винер ; [пер. с англ. И. В. Соловьева и Г. Н. Поварова ; под ред. Г. Н. Поварова]. – 2-е изд. – Москва : Наука : Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 344 с.
4. Горовий В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс : монографія / [наук. ред. Л. А. Дубровіна] ; НАНУ; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ : НВЦ Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, 2010. – 360 с.
5. Добров Г. М. Наука о науке / Г. М. Добров ; [отв. ред. Н.В. Новиков]. – 3-е изд., доп. и перераб. – Киев : Наук. думка, 1989. – 304 с.
6. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В. А. Ильганаева. – Харьков : Городская типография, 2009. – 392 с.
7. Ильганаева В. А. Влияние информатизации на культурогенез современного общества / В. А. Ильганаева // Библиотекосназство. Документосназство. Информология. – 2004. – № 1. – С. 58–62.
8. Ильганаева В. А. Социально-культурная динамика в социальной истории: трансформационные основания и тенденции / В. А. Ильганаева // Філософія спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація. – 2012. – № 5. – С. 30–36.
9. Ильганаева В. Соціальна комунікація як об'єкт теоретизації / В. Ильганаева // Філософія людського спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація. – 2009. – № 1. – С. 60–67.
10. Ильганаева В. Бібліотечна освіта: нова парадигма розвитку / В. Ильганаева. – Київ : Ред. журн. «Бібліот. вісник», 1996. – 253 с.
11. Ильганаева В. О. Теория социальных коммуникаций на шляху фундаменталізації медіа-знання / В. О. Ильганаева // Соціальні комунікації: результати досліджень–2013 : кол. монографія : у 3 т. / [наук. ред. О. М. Холод]. – Київ : КНУКіМ, 2014. – Т. 1: Теорія та історія соціальних комунікацій. – С. 5–44.
12. Квіт С. М. Масові комунікації / С. М. Квіт. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. – 251 с.
13. Конечкая В. П. Социология коммуникации : учебник / В. П. Конечкая. – Москва : Международ. ун-т бизнеса и упр., 1997. – 304 с.
14. Луман Н. Невероятные коммуникации [Электронный ресурс] / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. – Санкт-Петербург, 2000. – Вып. 3. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2972>.
15. Навроцький В. В. Логіка соціальної взаємодії : монографія / В. В. Навроцький. – Харків : Консум, 2005. – 203 с.
16. Основы теории коммуникации : учебник / [под ред. проф. М. А. Василика]. – Москва : Гардарики, 2003. – 615 с.
17. Подгурецкий Ю. Личностные детерминанты социальной коммуникации / Ю. Подгурецкий. – Москва : ФЕД+, 1999. – 170 с.
18. Почепцов Г. Социокommunikации и социосистемы [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/socio8.htm>. – Название с экрана. – Дата обращения: 8.06.2016.
19. Прикладные аспекты использования теории деятельности и коммуникации в сфере образования / В. Ильганаева, Х. Эльбесхаузен // Соціальні комунікації: результати досліджень–2014 : кол. монографія / [за ред. О. М. Холода]. – Київ : КиМУ, 2014. – С. 7–59.
20. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.
21. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики : [сайт]. – Київ, 2011. – Режим доступу: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf). – Назва з екрана. – Дата звернення: 2.03.2016.
22. Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) / В. Різун // Комунікація. – 2012. – № 2. – С. 8–18.
23. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці / В. В. Різун // Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 27–37.
24. Современные трактовки социальной коммуникации и интегративный подход к ее изучению // Социальная коммуникация в современном мире : кол. монографія / Н. Н. Азарнов, И. С. Бусыгин, А. Н. Дегтярев и др. ; [под общ. ред. А. А. Деркача]. – Москва : Альтекс, 2004. – С. 30–45.

25. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург, 1996. – 319 с.
26. Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург, 2001. – 342 с.
27. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В. А. Ильганаева. – Харьков : КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
28. Соціальна комунікація як об'єкт теоретизації / В. Ильганаева // Філософія людського спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація. – 2009. – № 1. – С. 60–67.
29. Теоретико-методологічний синтез соціально-комунікаційного знання / В. Ильганаева // Філософія спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація. – 2009. – № 2. – С. 96–101.
30. Теорія соціальних комунікацій на шляху фундаменталізації медіа-знання / В. Ильганаева // Соціальні комунікації: результати досліджень–2013 : кол. монографія / [за ред. О. М. Холода]. – Київ : КиМУ, 2014. – С. 5–43.
31. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – Санкт-Петербург, 2000. – 380 с.
32. 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.
33. Холод О. М. Ідеї про «електричний бум» Маршалла Маклуена як концептуальне підґрунтя трансформації теорії соціальних комунікацій / О. М. Холод // Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації. – 2016. – № 1 (25). – С. 31–38.
34. Холод О. М. Сучасні теорії та тенденції розвитку соціальних комунікацій : курс лекцій : у 2 т. / О. М. Холод. – Київ : КНУКіМ, Українська асоціація психолінгвістів, 2016. – Т. 1. – 214 с.
35. 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.
36. 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](https://www.academia.edu/15281389/Тенденції_розвитку_наукової_галузі_Соціальні_комунікації). – Назва з екрана. – Дата звернення: 17.09.2015.
37. Холод О. М. Соціальний інжиніринг і соціальні комунікації: порівняльний аналіз / О. М. Холод // Український інформаційний простір : наук. журнал / [гол. ред. М. С. Тимошик]. – Київ : КНУКіМ, 2014. – Число 3. – С. 202–208.
38. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : навч. посіб. / О. М. Холод. – Київ : КиМУ, 2013. – 294 с.
39. Холод О. М. Методологія нооцентризму в межах соціальних комунікацій / О. М. Холод // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 4. – С. 25–29.
40. Холод О. М. Структура і види соціальних комунікацій / О. М. Холод // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 3. – С. 32–36.
41. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О. М. Холод. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Львів : ПАІС, 2011. – 288 с.
42. Хрестоматия по социальным коммуникациям : учеб. пособ. / Харьк. гос. акад. культуры ; сост и автор вступит. очерков д-р ист. наук В. А. Ильганаева. – Харьков : ХГАК, 2002. – 236 с.

Стаття надійшла до редакції 15.02.2017.

#### **Холод О. М. Трансгрессивная тенденция развития социальных коммуникаций в теории Валентины Ильганаевой**

*Статья посвящена анализу трансгрессивной тенденции развития социальных коммуникаций в теории В. Ильганаевой. Изучается целесообразность дифференцированного и синтетического подходов к анализу явления «социальные коммуникации». По результатам исследования предлагается разделять формирование теорий развития социальных коммуникаций как процесса на дифференциальный и синтетический подходы. С позиций синтетического подхода к развитию социальных коммуникаций как явления признается «трансгрессивный» подход (в терминологии В. Ильганаевой).*

**Ключевые слова:** трансгрессивная тенденция, социальные коммуникации, теория Валентины Ильганаевой.

#### **Kholod O. Transgressive Development Trend of Social Communications in Valentina Ilganaeva's Theory**

*The problem of the study, according to the author, is the absence of a detailed analysis of the effects of, on the one hand, the differentiation of the various aspects of social communication, on the other hand, excessive unification into one «theoretical flow» of different conceptual paradigms, in*

*terms of which the researchers explain the complexity and synthetic nature of social communication as a phenomenon.*

*The aim of the study was to analyze the transgressive tendencies of development of social communications in V. Ilganaeva's theory to identify the feasibility of differential and synthetic approaches to the analysis of the phenomenon of «social communication».*

*The object of research the author has chosen the theory of social communications V. Ilganaeva, the subject – transgressive trend of development of social communications, which are identified by these authors.*

*To implement this goal, the author applied to the two classification methods. General theoretical methods (the dialectical method), and general scientific (analysis, synthesis, abstraction, analogy, modeling) were applied on the first classification; on the second classification have been applied empirical (observation, description) and theoretical (axiomatic) methods.*

*The conclusions of the author states: based on V. Ilganaeva's the opinion of quoted and analyzed in the study, to be branching generation of social communications theories of development as a process: a differentiated campaign and synthetic approach.*

*By the author proposed a differentiated approach include four concepts (mentioned V. Ilganaeva), namely technocratic concept, interactional, linguistic, mass communicational.*

*By the synthetic approach, the authors took a systematic association of these concepts in their «species, symbiosis and complexes», according V. Ilganaeva.*

*The author proposes to take into account that the result of analysis from the standpoint of the synthetic approach to the development of social communications as a phenomenon is becoming a «transgressive» approach (in the terminology of V. Ilganaeva), which «is based on the universal laws of life / existence / being biosocial systems in space.»*

**Key words:** *social communication, differentiated approach, synthetic approach, transgressive trend, V. Ilganaeva.*

\*\*\*\*\*

# ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:070:316.775.4:303.01

Т. Г. Бондаренко

## ВЕРБАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ МЕДІААУДИТОРІЇ

*У статті обґрунтовано сутність вербальних технологій формування аудиторії, що вможливають емотивне наповнення тексту та привернення уваги користувача інтернет-видання. На підставі контент-аналізу рейтингових веб-ЗМІ докладно схарактеризована технологія використання інвективної лексики. Виокремлено її різновиди, що продемонстровані прикладами. Наголошено на порушенні етичних стандартів у журналістських матеріалах і потребі застосування евфемізованих конструкцій.*

**Ключові слова:** *медіааудиторія; технології формування аудиторії; вербальні технології; інвективна лексика; мова агресії, ненависті, ворожнечі.*

### I. Вступ

Сучасні медіа спрямовують свої зусилля на привернення уваги аудиторії й отримання її лояльності. За висловом німецького теоретика медіа Н. Больца, в епоху доступу аудиторії до численних інформаційних і розважальних продуктів, ЗМІ ведуть боротьбу за найбільш дефіцитний ресурс – увагу [2]. Аналіз медійної практики доводить, що журналісти вдаються до різних технологій формування аудиторії, серед яких особливе місце посідають вербальні, що передбачають застосування спеціальних мовних засобів, зокрема на лексичному рівні, – емотивних, оцінних, образних. Принагідно зазначимо, що під поняттям технології розуміють «способи, прийоми, методи процеси, засоби організації різних видів діяльності особи й суспільства, теоретичні знання про ці способи й методи тощо» [9, с. 154]. У статті взято до уваги одну з вербальних технологій, що передбачає використання інвективної лексики, яка охоплює широке коло стилістично знижених одиниць.

Теоретичне підґрунтя становлять насамперед праці, присвячені актуальним проблемам розвитку медійної галузі, зокрема питанням формування аудиторії, привернення її уваги, етичному висвітленню релігійних та етнічних аспектів у ЗМІ (Н. Больц [2], І. Дзялошинський [4], В. Різун [9], В. Сюмар [12]). Інвективна лексика досліджена в лінгвістичних розвідках (Ю. Джибаладзе [3], С. Жаботинська [5], С. Форманова [11]). З'ясуванню сутності базисних термінів, залучених до аналізу, сприяло опрацювання лексикографічних студій (Ф. Бацевич [1], А. Загнітко [6; 7], О. Селіванова [10]).

### II. Постановка завдання

Мета статті полягає в обґрунтуванні сутності вербальних технологій формування аудиторії, що вможливають емотивне наповнення тексту та привернення уваги користувача інтернет-видання. Досягнення мети прогнозує реалізацію низки завдань: виконати моніторинг п'яти рейтингових інтернет-видань, що опублікували свої матеріали впродовж жовтня – грудня 2016 року («Українська правда», «Корреспондент», «Новое время», «Цензор.нет», «LB.ua»); докладно схарактеризувати одну з вербальних технологій формування аудиторії, що пов'язана з використанням інвективної лексики; виокремити й описати різновиди її вияву.

### III. Результати

Унаслідок моніторингу названих медіа зафіксовано низку негативно-оцінних одиниць, що можна кваліфікувати як інвективну лексику. Згідно з філософським словником, інвектива – культурний феномен соціальної дискредитації суб'єкта через адресований йому текст, а також усталений вислів, що сприймають у тій чи в тій культурній традиції як образливий для адресата [8]. Аналіз дібраного фактичного матеріалу вможливорює виокремлення кількох різновидів вияву технології формування аудиторії через застосування інвективних конструкцій, що укладені нижче.

**Цитування емоційно-забарвлених висловів** політиків, представників владних органів, відомих громадських і культурних діячів, активістів та ін. Емоційним уважають мовлення, що насичене словами й висловами «з яскраво вираженою емоційною конотацією» [6, с. 261]. Загалом емотивність (ім. від прикм. емотивний) витлумачують як підкатегорію інформативності, що вияв-

ляється в емоційному навантаженні модулів дискурсу й компонентів тексту; властивість мовної одиниці передавати почуття, емоції [6, с. 261]. Зафіксовані в ході моніторингу цитати, зазвичай, містять згрубіло-просторічну й лайливу лексику, якій властива «різко заперечна, презирлива конотація» [7, с. 306]. Варто зауважити, що такий спосіб украй делікатний з етичного боку, оскільки породжує дискусійне питання про те, хто відповідальний за поширення й повторне оприлюднення агресивної конотації – автор висловлювання чи журналіст. Аналізований спосіб привертання уваги є дуже продуктивним у медіа, причому видання можуть самостійно цитувати героїв публікацій або ж подавати пряму мову з покликанням на інше інформаційне джерело. Представлений нижче фрагмент тексту яскраво ілюструє це положення: *«Тих, хто в Чеченській республіці порушує спокій, розстріляти до бісової матері. Нічого не має значення – закон, не закон... Розстріляти! – пише видання»* («Українська правда», 01.10.16).

Результати моніторингу дають підстави стверджувати, що для посилення емоційного впливу, нагнітання суспільного страху медійники цитують висловлювання, які містять погрози, залякування, прогнозують потенційні агресивні дії з чийогось боку. Наприклад: *«Бойовик Гіві погрожує помстою за «Моторолу»: стерти всі міста до Києва. «Кожне місто, яке ми захопимо до Києва, я буду рівняти з землею», – пообіцяв бойовик. «Хто б це не зробив, всі дуже сильно будуть розплачуватися. Вся Україна. Відповідати буде весь український народ. За кожного вбитого потрібно вбити мільйон ворогів, ми це зробимо», – додав терорист»* («Українська правда», 17.10.16).

Наголосимо, що аналізовані емоційно-забарвлені цитати найчастіше стають заголовками публікацій, концентруючи основне змістове наповнення й активізуючи увагу користувачів. Слова автора бувають постпозитивними та препозитивними, як у прикладі *«Артем Полежака: «Як не матюкатись, коли вірш про сепарів?»* («Лівий берег», 01.11.16), де використано жаргонізм «сепари», що належить до категорії мови ворожнечі.

У деяких виданнях зафіксовано цитати, які містять **обсценні елементи**. Варто зазначити, що в медійному просторі питома вага інвектив постійно зростає, особливо це помітно в коментарях аудиторії, у соціальних мережах. За висловом С. Форманової, це пов'язане з деритуалізацією культури, послабленням традиційних механізмів регуляції поведінки [11, с. 10]. Деякі видання допускають цитування матірної лексики, при цьому зрідка застосовують прийом пропускання літер і заміни трьома крапками. Наприклад: *«Ну, зрозуміло, що віршик «Як правильно пиздить...ить кацапа» на передовій сприймається емоційніше, бо ось він кацап, а ось так його треба пиздить»; «Та нашо вони мені всрались?»* («Лівий берег», 01.11.16); *«Артемій Троїцький: «Герой із мотороли – як з зіва куля. І зовні моторошний тип, і за вчинками – давно мав на сковорідці в пеклі смажитися, проте на безриб'ї, як то кажуть, і жопа – соловей»* («Цензор.нет», 27.10.16). Таку лексику вживає не журналіст, а герой публікацій чи інтерв'юований.

У ході аналізу інтернет-видань зафіксовано цитування не лише прямої мови осіб, а й висловів, зображених на транспарантах, плакатах учасників громадських акцій. Зокрема, у заголовку *«Депутати, ви уху їли?» – активісти пікетують Верховну Раду»* («Українська правда», 03.10.16) застосовано **звукову омонімію**. Омофони, збігаючись за вимовою в усіх чи в окремих граматичних формах, маючи різне значення й неоднакове графічне оформлення, виконують яскраву стилістичну мету, можуть слугувати засобом мовної гри. Цитовані омоніми породжують обсценні звукові асоціації, однак привертють увагу аудиторії.

**Створення висловів, що набувають метафоризованого значення**, формують певний образ, який закріплюється у свідомості аудиторії. Наприклад, вислів *«російський слід»*, що зафіксований у низці текстів (*«У справі отруйного алкоголю, від вживання якого загинули 38 людей, знайшли «російський слід»* («Українська правда», 01.10.16); *«У парламенті Грузії заявили про «російський слід» у справі про підлив автомобіля соратника Саакашвілі»* («Новое время», 05.10.16)), переходить до категорії фразеологізованих, тобто набуває усталеної негативної конотації. За допомогою цього словосполучення медійники можуть не лише привертати увагу аудиторії, а й формувати цільове коло споживачів інформаційної продукції, для яких цікаве згадування росіян у негативному контексті, тенденційний добір фактів, акцентування на національності.

**Продуктування слів-символів**, що мають «максимально-узагальнене значення на основі образної конденсації смислу», це «виявляється в контексті світоглядної традиції певного народу» [7, с. 308–309]. Одним із прикладів може слугувати фрагмент тексту, зафіксований у виданні «Новое время»: *«Бояришнік» стає символом цієї частини новітньої історії Росії»* (27.12.16). В аналізованому випадку слово-символ «бояришнік» (ідеться про косметичний засіб «Бояришнік», яким отруїлися росіяни, уживаючи його як алкогольний напій) створює образ росіян як людей, які є алкогольно залежними; узагальнює й ототожнює всіх представників цієї країни в негативному контексті, розпалює міжнаціональну ворожнечу.

У складі інвективної лексики виокремлюють низку стилістично знижених одиниць, зокрема й мову ворожнечі (з англ. «hate speech») стосовно різних осіб за статтю, національною належністю, релігійними віруваннями, професійними характеристиками, фізичними особливостями тощо.

Дослідники Ю. Джигладзе та А. Севортьян стверджують, що мова ворожнечі – це «негативна, оцінна лексика стосовно етнічності, віросповідання, статі, світогляду та інших особистісних чи групових особливостей» [3, с. 5]. На думку Й. Дзялошинського, мова ворожнечі – метафоричний еквівалент поняття «мовна агресія», під яким розуміють специфічну форму поведінки, що вмотивована агресивним станом мовця [4]. Дещо вужче це поняття витлумачує Ф. Бацевич: «Мовна агресія (лат. *aggressio* – напад) – насильницьке нав'язування етносу нерідної мови як засобу комунікації, освіти, науки, культури тощо» [1, с. 14].

На тлі загострення російсько-українських відносин постала ціла низка **жаргонної лексики**, що поширюють медіа, конструюючи образ ворога. «...в залі зібралася вата, яка цей текст сприймає не як пародію, а як зразок героїчної російської громадянської лірики гібридного века?» («Лівий берег», 01.11.16); «А бувало таке, щоб «місцеве ватне населення» справді шось «не пойняло»? Вушанками в сцену не кидались від образу за русській мір?» («Лівий берег», 01.11.16); «Антипутінська розписка» для «друзів хунти» («Лівий берег», 07.10.16); «...поехал «защищать Донбасс от нациков» («Лівий берег», 02.11.16) та ін.

**Дискримінаційні вислови для називання осіб за національністю.** Об'єктом агресивного ставлення найчастіше стають представники інших національностей, що засвідчують такі фрагменти: «Франція визнала провину за інтернування циган під час Другої світової війни» («Лівий берег», 29.10.16), «У твоїй творчості з огляду на її тематику нерідко зустрічається слово, яке на “к” починається та на “ацап” закінчується» («Лівий берег», 01.11.16), «Це проголошував Міхновський: «Усі люди – твої браття, але москалі, ляхи, угри, румуни та ж#ди – се вороги нашого народу» («Новое время», 27.10.16), «Юрій Гримчак: «Завтра керівництво скаже бойовикам скакати та кричати: «москаляку на гілляку», вони ж так і робитимуть. хто не хоче – до мотороли» («Цензор.нет», 17.11.16).

**Використання нейтральних назв національностей на негативному тлі.** Зацікавлення становить той факт, що почасти журналісти використовують нейтральні назви осіб за національністю, однак згадують їх у негативному контексті. Акцентування на національності (найчастіше – у заголовку), тенденційний добір фактів і формування негативного ставлення до осіб з інших країн, зокрема до росіян, засвідчують подані фрагменти: «У США затримали росіян у справі про експорт військових технологій» («Українська правда», 07.10.16); «Росіянин помер від епілептичного нападу після затримання на Чернігівщині» («Українська правда», 07.10.16).

**Оперування розмовно-просторічною лексикою для називання осіб за фахом, сферою діяльності.** Як відомо, у суспільстві домінує неоднозначне ставлення до представників різних органів влади. У медіа трапляються випадки негативно-забарвленого, некоректного називання осіб за фахом, обійманою посадою, сферою діяльності (СБУшник – замість працівник СБУ, ДАІшник – замість працівник ДАІ тощо). Наприклад: «СБУшника впіймали на передачі таємної інформації за 20 тисяч» («Українська правда», 24.10.16).

Окрему групу становлять інвективні одиниці, за допомогою яких негативно оцінюють соціальну привабливість особи за її місцем в етносоціальній системі цінностей. До **негативної лексики, що некоректно називає певний соціальний статус**, можна зарахувати такі слова, як інваліди (замість більш толерантного – люди з особливими потребами, особи з інвалідністю та ін.), біженці (на протигагу юридично правильним словосполученням вимушені переселенці, внутрішньо переміщені особи), нелегали (на відміну від рекомендованого міжнародними правозахисними організаціями вислову мігранти без документів). Теоретичні положення підтверджують виявлені фрагменти: «Прокуратура направила до суду обвинувальний акт щодо патрульного поліцейського, який побив інваліда на столичному вокзалі» («Цензор.нет», 06.12.16), «Вимушених біженців виселяють через 20 мільйонів гривень боргу, непогашеного Мінфіном» («Корреспондент», 11.10.16), «Нелегали, яких затримали на Сумщині, розплатилися з провідником суверенними доларами» («Цензор.нет», 17.11.16).

**Застосування акцидентних форм**, зокрема опублікування анекдотів на національну тему, що формують негативне стереотипне ставлення до представників того чи того етносу. У більшості зафіксованих анекдотів («Да разве в ВР одна Надя депутат от Лугандона? Просто остальные меньше отсвечивают»; «Кто такие “с#жи православные”? – Это те, кто в церкви напоказ крестится, а потом теми же руками ворует»; «Если вы ненавидите долбанных сепаратистов, знайте: ваши нервы прекрасно успокоят мята и ромашка. Которые прорастут на могилах этих ублюдков»; «Газпром»: – Хохлы, покупайте у нас газ, чтобы мы смогли шантажировать вас его отключением!» («Цензор.нет», 17.12.16)) висміюють росіян, євреїв, жителів тимчасово окупованих територій, релігійних осіб та ін. Саркастично-іронічні вислови з використанням жаргонної, ненормативної лексики посилюють міжнаціональну ворожнечу.

Для уникнення інтолерантного ставлення та водночас збереження дії вербальних технологій формування аудиторії варто запроваджувати вербальні технології, що нейтралізують мовну агресію, не зменшуючи емоційно-забарвленого впливу. Доцільно, на наш погляд, послуговуватися такою стилістичною фігурою, як евфемізм. Термін означає «навмисну заміну знака певного поняття описовим найменуванням або іншим знаком для усунення небажаних, надто різких, недо-

статньо ввічливих слів шляхом їхнього пом'якшення або шифрування через заборону на вживання деяких слів, зумовлену соціально-політичними, історико-культурними, релігійними, етичними й естетичними чинниками» [10, с. 135]. Цікавий досвід використання евфемістичних висловів практикує видання «Українська правда», що засвідчує виявлений фрагмент тексту: «*Тайсон Ф'юрі оголосив про завершення кар'єри та послав усіх під три чорти. ... Зауважимо, що одну з фраз довелося пом'якшити до «ідіть усі під три чорти», адже оригінал звучатиме ненормативно* (03.10.16).

#### IV. Висновки

Отже, оперування вербальними технологіями, що прогнозують залучення експресивних засобів, посилює емоційний вплив на споживача, привертає його увагу, сприяє формуванню цільової аудиторії. Водночас така вербальна технологія, як застосування інвективної групи лексики, засвідчує порушення етичних стандартів, спонукає журналістів до пошуку евфемізованих одиниць, що пом'якшують вислів, не зменшуючи його емоційності. Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом і систематизацією інших вербальних технологій формування аудиторії, зокрема сугестії й переконання, опису способів евфемізації контенту, уникнення інвективних конструкцій та ін.

#### Список використаної літератури

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич. – Київ : Довіра, 2007. – 205 с.
2. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц ; пер. с нем. Л. Ионин, А. Черных. – Москва : Европа, 2011. – 136 с.
3. Джибладзе Ю. Язык вражды в обществе, политике и СМИ : материалы конференции / Ю. Джибладзе, А. Севортьян. – Москва : [б. и.], 2005. – 68 с.
4. Дзялошинский И. Кому выгодно тиражирование нетерпимости / И. Дзялошинский // Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ / сост. А. М. Верховский. – Москва : РОО «Центр «Панорама», 2002. – С. 100–114.
5. Жаботинская С. А. Язык как оружие в войне мировоззрений. Майдан – антимайдан : словарь-тезаурус лексических инноваций [Электронный ресурс] / С. А. Жаботинская. – Режим доступа: [http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk\\_kak\\_oruzhie.pdf](http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf).
6. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни : у 4 т. / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2012. – Т. 1. – 402 с.
7. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни : у 4 т. / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2012. – Т. 3. – 424 с.
8. Грицанов А. А. Новейший философский словарь [Электронный ресурс] / А. А. Грицанов. – Минск : Книжный дом, 1999. – Режим доступа : [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_new\\_philosophy/505/ИНВЕКТИВА](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/505/ИНВЕКТИВА).
9. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.
10. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
11. Форманова С. В. Інвективи в українській мові : монографія / С. В. Форманова ; за ред. Н. М. Сологуб. – Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – 336 с.
12. Як уникати мови ворожнечі / Ін-т масової інформації ; голов. ред. В. Сюмар. – Київ : [Ін-т масової інформації], 2008. – 78 с.

Стаття надійшла до редакції 03.02.2017.

#### Бондаренко Т. Г. Вербальные технологии формирования медиааудитории

*В статье обоснована сущность вербальных технологий формирования аудитории, которые делают возможным эмотивное наполнение текста и привлекают внимание пользователя интернет-издания. На основании контент-анализа рейтинговых веб-СМИ подробно охарактеризована технология использования инвективной лексики. Выделены её разновидности, которые продемонстрированы примерами. Отмечено нарушение этических стандартов в журналистских материалах и подчеркнута необходимость применения эвфемизированных конструкций.*

**Ключевые слова:** медиааудитория; технологии формирования аудитории; вербальные технологии; инвективная лексика; язык агрессии, ненависти, вражды.

#### Bondarenko T. Verbal Communication Technology Impacts on Media Audience

*The article defines the nature of verbal communication technology effects on the media audiences, describing how the text is filled with emotive language to attract online readers of the online publications. The content analysis of high-ranking web media, including «Ukrainska Pravda», «Correspondent», «Novoie vremia», «Tsenzor.net», «LB.ua», that published their materials between October and December 2016 enabled to analyze invective vocabulary technology, one of the verbal*



*communication technologies. This technology involves invective language, that engages a wide range of stylistically reduced units including but not limited to low colloquial vocabulary, familiar-colloquial vocabulary, jargons, language of aggression, obscene vocabulary. The author identified the varieties, illustrating them with quoted emotionally colored citations, obscene elements; audio homonyms; metaphorical expressions; symbolic words; slang vocabulary; discriminatory statements for calling people by nationality; neutral names of nationalities used against the negative background; familiar-colloquial vocabulary to name individuals for professional areas; negative vocabulary that incorrectly describes certain social status; offensive language; accidental forms, for example, jokes based on the national issue. The author emphasized that, despite attracting the audience's attention the technology of invective vocabulary proves to violate ethic code of journalism material. In this regard, the author underscores the need for introducing euphemistic structures as some verbal communication technology that could neutralize language of aggression without decreasing emotionally colored effects.*

**Key words:** *media audience; technology to impact audience; verbal communication technology; invective vocabulary; language of aggression, hatred, and hostility.*

## УКРАЇНОМОВНЕ РАДІО В ІНОНАЦІОНАЛЬНОМУ КУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ США

*У статті розглянуто особливості україномовного сегмента радіомовлення США, що відрізняється за форматами, формами власності та засобами прослуховування і є важливим інструментом формування позитивного образу нашої держави у світі. В аспектах діяльності спеціалізованих радіостанцій та радіопроєктів розкрито особливості творчого та організаційного забезпечення їхнього функціонування.*

**Ключові слова:** інокультурне оточення, національна меншина, радіослухач, радіостанція, українська громада.

### I. Вступ

Формування достовірної картини світу та об'єктивного відображення в ній України засобами медіа накладає відповідальність як на ЗМІ в середині держави, так і за її межами. Вже традиційно складається, що культурні та політичні кола в цьому покладаються на ентузіазм вихідців з нашої держави, життя яких розкидало по світах. Саме представники поколінь українських родин, що формують національні громади в державах різних континентів, взяли на себе відповідальність не лише зберігати власну ідентичність, а й доносити голос нашої держави, відлуння якого чути як у маленьких містечках, так і в мегаполісах.

Українська тематика в ефірі радіостанцій різних країн представлена в місцях компактного проживання національних громад та через всесвітню мережу доступна для прослуховування по всьому світі. Відповідно саме патріотичні українці, можливо, навіть не за громадянством, а національністю, часто доносять до найвпливовіших державних кіл позицію своєї Батьківщини. Серед таких держав США, де «згідно з інформацією дослідницького центру з питань вивчення української діаспори у Сполучених Штатах Америки, який діє при Науковому товаристві імені Тараса Шевченка у Нью-Йорку, наразі в Америці проживає 930 434 особи українського походження (0,3% від загальної кількості населення країни)» [11]. Однак, за різними підрахунками, кількість українців там може сягати 1,5–2 млн. Високу структурованість та практичну ефективність діяльності громади вдало ілюструє кількість українських медіа, які функціонують у країні. Так, за даними Посольства України в США, там «видаються понад 20 газет, понад 10 журналів, діють Інтернет-видання, близько 20 українських радіопрограм та 1 телепрограма «Узір» (Чикаго, Іллінойс) [11]. Сформована роками сучасна система українського мовлення в США є широким інформаційним підґрунтям для діяльності посольства, а відповідно формування інформаційного іміджу України.

Потужним теоретичним підґрунтям для вивчення засад функціонування україномовного радіомовлення в інокультурному середовищі стали дослідження О. Гомотюк та І. Недошитко через вивчення української діаспори США у процесах українського державотворення [5, с. 48–53]; О. Диби, в аспекті організації дозвілля для дітей та молоді української діаспори [6]. Концепцію мультикультуралізму, його змісту й практичного наповнення в розрізі практики США, Канади, Німеччини виклала у своєму дослідженні О. Слоньовська [13]. Мовні питання в україномовній періодиці США розглядала Л. Біловус [4, с. 45–48], видавничу діяльність української діаспори в США та Канаді – Г. Савчук [10, с. 312–319].

Журналістикознавчий аспект вдало висвітлено в дисертаційній роботі з інформаційно-комунікаційної діяльності післявоєнної української еміграції В. Ковпак [7], заслуговують на увагу історичні розвідки О. Богуславського, Т. Веремчук, Р. Дрозда, Н. Медведчук, та ін.

Джерельною базою для широкого розгляду емпіричного матеріалу став медіапортал української діаспори «Vidia» та сайт Посольства України в США.

### II. Постановка завдання

Мета статті полягає в розгляді україномовного сегмента радіомовлення США, що відрізняється за форматами, формами власності та засобами прослуховування і є важливим інструментом формування позитивного образу нашої держави у світі.

### III. Результати

Чільне місце серед медіаканалів з огляду на інформаційну присутність посідає україномовне радіомовлення США. Традиційно розважальна природа радіо тут набуває рис консолідації гро-

мади, інформування (у тому числі рекламного характеру), історико-культурологічного, музичного спрямування, тощо. Так, під гаслом «Українське Незалежне Радіо з Чикаго для українців у всьому світі» з червня 2004 р на хвилі 570 в АМ-діапазоні штату Іллінойс та в Інтернеті мовить «*Ukrainian Independent Radio*» [20]. Наживо чи у форматі подкасту до уваги слухачів по буднях з 07.00 за місцевим часом розмовно-музичний радіопроєкт. Структура кожної передачі, як правило, стала: перша частина хронометражем 30 хвилин інформаційна, друга – розмовно-публіцистична. Двічі інформаційний блок переривається рекламними вставками до 5 хвилин кожна, що нехарактерно для українського материкового радіомовлення. У другій частині до уваги слухачів інтерв'ю ведучого на культурно-мистецьку, суспільну чи будь-яку іншу важливу для громади українців тематику. До прикладу, у випуску від 6 лютого 2017 р. гості студії М. Іванець та С. Остапчук – представники посилкової американсько-української фірми «Meest Karpaty» – звітують про підсумки власної волонтерської роботи зі збору допомоги українському війську. Заслуговують на увагу з ностальгією сказані у студії слова: «Напевно кожен пам'ятає запах і хліба, і молока, і квіти ті буйні наші, і трави. Як пахне сіно і все. А сьогодні та земля перетворилася в руїни, в могили» [20]. Ці слова вважаємо програмними, адже в кожному випуску можна почути інформацію з передової, часто порушують тематику волонтерства та допомоги постраждалим. Варто відзначити високу професійність ведучих ефіру та спеціалістів, що працюють поза ним. Аудиторією проєкту є мислячі українці США, які не відриваються від інформаційного простору Батьківщини, слідкують за подіями та є активними учасниками життя національної громади в Чикаго.

«Американсько-українське радіо із студією в Чикаго» ставить перед собою мету подавати незалежну та актуальну інформацію з України, повідомляти про соціальне життя в Америці й політичну ситуацію в Україні, просувати український бізнес у США «*Ukie Drive*». Ефір можна прослухати на хвилях місцевої радіостанції 1240 в АМ-діапазоні (частота 1240 кГц), в Інтернеті, а також через мобільні пристрої в Чикаго. Декларованою аудиторією проєкту є одна з найбільших та добре інфраструктурно організованих на рівні державних та фінансових установ громада українців, яких, за визначенням адміністрації, у місті проживає понад півмільйона. Для рекламодавців радіостанція виконує й маркетингові послуги, зокрема їм пропонують адресне донесення інформації до української та російської громади. Для цього при розробці рекламної кампанії потенційним фінансовим донорам допомагають зорієнтуватися в особливостях українського ринку на місцях.

Здебільшого музично-орієнтована радіостанція мовить цілодобово. Більшу частину ефірного часу представлено композиціями у виконанні відомих українських музикантів. Розмовні блоки до уваги слухачів з понеділка до суботи з 10.00 до 11.00 та в неділю з 14.00 до 16.00 за місцевим часом. Колектив проєкту працює в складі трьох ведучих ефіру (А. Сули, Д. Петрука, В. Дуди), офіс-менеджера Ю. Заверухи та ведучого рубрики «Гарячі новини з України» шеф-редактора газети «Час і події», професора Київського національного університету культури та мистецтв В. Рибаченка. Останній у ролі оглядача дає характеристику інформаційної картини дня (у столиці України на момент трансляції 18.00). Важливо, що професор сам добирає інформаційні приводи, які, на його думку, стали найцікавішими для дня сьогоднішнього. Аргументовано цю рубрику вважаємо авторською, адже часто слухачі отримують з радіоприймача персоналізоване враження автора про предмет розмови. До прикладу, в ефірі від 27 січня 2017 р. почули таке: «В Україні сьогодні морози. На півночі вдень до –13. Коли я сьогодні вийшов з дому, так відчутно щипало за ніс, за обличчя, за щоки. Чекаємо ще більшого морозу, так нам обіцяли. Трошки боїмося, бо навіть у квартирах прохолодно. Тим не менше зима є зима і ми заскучали за справжньою зимою» [19]. Інший приклад у тому самому ефірі пов'язаний з привітанням з Міжнародним днем митника: «Наше бажання, щоб усі українські контролери, митники, службовці були чесними» [19].

Після 10-хвилинного рекламного випуску в межах інформаційного блоку рекламно орієнтована рубрика «Поради фахівців». У телефонному включенні представник комерційної фірми розповідає про особливі пропозиції для слухачів «*Ukie Drive*». Після ще одного рекламного блоку щочетверга рубрика «Клуб здорового глузду». У згадуваному випуску від 27 січня 2017 р. фінансист Й. Розенберг у формі інтерв'ю з ведучим коментує економічні та фінансові аспекти життя громадян. Цю рубрику також можемо вважати рекламно-довідковою, адже неодноразово слухачам пропонують занотувати контакти промовця для подальшої співпраці [19]. Загалом щоденні інформаційні випуски мають традиційну рубрикацію, яка багато в чому залежить від дня тижня, характеру рекламного контенту, обговорюваної тематики та сфери інтересів гостей студії.

Відзначимо також високий професіоналізм оформлення та стилістики ефіру (плавні переходи, якісні джінгли та кваліфікований монтаж). Якісна верстка радіопрограми свідчить про професійність її фахівців, а тижневе мовлення радіостанції дає можливість українцям США не лише отримати уявлення про події, які відбуваються в Україні, а й корисну інформацію безпосередньо

з місця свого проживання та насолодитися сучасною українською музикою, адже часто в передачах, адресованих діаспорі, лунають традиційні народні композиції замість сучасних.

Ще одним прикладом повноцінної української радіостанції на теренах США є радіо «Домівка», яке мовить у всесвітній мережі з 9 травня 2012 р. І хоча гасло проекту «Перше українське он-лайн радіо Нью-Йорка», позиціонує воно себе як консолідуюче медіа для українства всього світу. Ідейні натхненники та організатори проекту С. Демочко (уроженець Збаража, що на Тернопільщині), Ю. Баюрак (уродженець Львова) та Я. Кошелевський (тернопольчанин). Цікаво, що С. Демочко походить із роду рухівців, а його дід відомий на тернопільщині активіст Мирон Дикий [12]. Далеко від Батьківщини хлопці створили, за їхнім визначенням, «громадське некомерційне суспільно-інформаційне соціальне мас медіа» [9]. У своєму редакційному зверненні активісти нарікають на вкрай апатичне ставлення державних органів до подібних ініціатив, на відсутність державної підтримки «задоволення соціально-культурних, інформаційних потреб українців за кордоном» [9].

Засноване включно на власній ініціативі радіо існує за рахунок благодійних внесків, також передбачено доходи від рекламодавців. Кошти отримані таким чином направляють на забезпечення роботи сайту. Організатори себе називають волонтерами, а ефір радіостанції практично повністю музичний. Тут можна почути рок, музику в стилі ретро, джаз/блюз, класичну музику, фолк та етно [9]. Однак музичний контент об'єднує бажання редакції довести не лише українцям, а й усьому світу, що українське – це якісне, висококласне, професійне. Відтак ефір наповнений голосами відомих у нашій державі виконавців, а також тих, хто створює «неформатну» для національних радіостанцій музику. Як наслідок, аудиторія сайту – це люди молодого та середнього віку, яких об'єднує не стільки стиль у музиці, скільки патріотизм і ностальгія за Україною.

Розмовний блок зі створення інтернет-радіостанції складається із щоденних ефірів, що за місцевим часом починаються о 21.00 (в Україні пообіді). Побудовані вони таким чином, що журналісти працюють не лише в студії Нью-Йорку, а й включаються з України та інших країн. Так, уперше на радіо себе випробувала тернопільська газетярка О. Чорна. «Ніколи не працювала на радіо. Але ось вчора записалася перший раз в житті. Нічого. Треба ж з чогось починати» [8], – так згадує про свій перший досвід у радіосправі журналістка, і цими словами характеризуємо процес функціонування радіостанції, в якому навчання відбувається фактично в прямому ефірі.

Постійно до участі в проекті запрошують ініціативних авторів, які б погодилися на безгосподарній основі долучитися до створення радіоконтенту. Натомість, редактори пропонують допомогти в професійному навчанні та практиці для фахівців за умов, що ті, у майбутньому, допомогатимуть своїм наступникам-колегам. І, звичайно ж, така співпраця повинна проходити на постійній основі, де кожен відповідально та ініціативно забезпечує певний сектор роботи. Крім того, «радіо «Домівка» співпрацює з іншими громадськими організаціями, інформує про безкоштовні навчальні можливості для журналістів в Україні» [9].

Власну маркетингову діяльність організатори також пов'язують з Інтернетом, хоча обмежується вона здебільшого роботою в соціальних мережах [14]. Інформації про діяльність радіостанції загалом небагато.

Ефір радіо «Домівка» можна охарактеризувати як енергійний, драйвовий, проте зі зведеним до мінімуму розмовним контентом. Про наполегливість команди може свідчити ще й те, що практично позбавлений фінансування проект продовжує існувати протягом декількох років, при цьому вже було проведено ребрендинг на рівні дизайну сайту, що свідчить про перспективність та наполегливість організаторів.

Крім сегмента радіостанцій, україномовний радіоефір у США представлений ще й комплексом самостійних програм. До таких зараховуємо цикл авторських радіопередач «За Україну, за її волю» для «Ukrainian Independent Radio» в Чикаго. Автор та ідейний натхненник проекту Р. Коваль – відомий уродженець Горлівки, що на Донеччині, український громадський діяч, письменник, краєзнавець, дослідник історії Визвольної боротьби українського народу першої половини ХХ ст. Крім того, дослідник є президентом Історичного клубу «Холодний Яр», у межах діяльності якого створено 71 випуск передачі для радіо у 2005 р., 2009–2011 рр. Варто зазначити, що цикл аналізованих історичних радіопрограм є складовою цілого комплексу радіопередач Р. Ковалю, серед яких «Холодний Яр» (3-й канал Українського радіо, 1997 р.), «Отамани Гайдамацького краю» (1-й канал Українського радіо, 2000–2001 рр.), «Кубанська Україна» (1-й канал Українського радіо, 2002–2004 рр.), «Історія, яка не завершується» (радіо «Культура», 2004–2005 рр.).

Аналізований проект для «Ukrainian Independent Radio» був доступний для прослуховування слухачам радіостанції та на сайті газети «Незборима Нація» (за редакторством Р. Ковалю, виходить з грудня 1993 р.). Кожен випуск хронометражем від 7 до 10–25 хвилин має власну назву, що визначається тематикою передачі та обрамлюється привітаннями автора й введенням слухачів до контексту розповіді: «Добрий день, шановні українці! Інформую вас, що Українське радіо Чикаго запланувало цикл радіопередач про Визвольну боротьбу українського народу за

свою державність у 1917–1920-х рр. У першій своїй радіопередачі для українців Чикаго дозволяйте ознайомити вас з уривками з книги «Ренесанс напередодні трагедії», в якій я намагаюся осмислити події, що сталися в Україні в ті роки» [1].

Суспільна значущість подібного проекту лежить не лише в історичній площині, хоча багато дослідників історії України цитують у своїх розвідках аналізовану програму, а й журналістико-знавчий, адже, попри незначні недоліки зі звуковим оформленням, передача є прикладом повноцінної самобутньої історико-культурологічної радіопрограми. Цікавою її робить ще й професійна самобутність ведучого, який є автором, редактором-упорядником десятків книг, сценаріїв документальних фільмів та тисяч наукових, науково-популярних статей.

Цінність передачі визначається ще й тим, що в ефірі автор зачитує власний текст, самостійно добирає фактаж, який органічно переплітається із сьогоденням. Проілюструємо на конкретному прикладі уривком з передачі за номером 21 «Петро Дяченко», що вийшла в ефір 9 лютого 2010 р.: «30 січня виповнилося 115 років з дня народження Петра Дяченка, командира полку Чорних запорожців Армії Української Народної Республіки. Тож і хочу згадати його сьогодні «незлим тихим словом» [2].

Завдяки доступності у всесвітній мережі, цикл радіопередач «За Україну, за її волю!» викликав дискусію на тематичних форумах, у тому числі серед українців у США. Так, користувач під ніком «Bob-911», що проживає у Філадельфії, влучно характеризує побут українців у його штаті: «Я не знаю, як в інших регіонах, але там, де я живу, краще все-таки знати українську мову. Як приклад, тут є український банк, українська кредитова спілка, український осередок, пошта «Дніпро» («Dnipro LLC», міжнародний перевізник вантажів у США. – Т. Г.) та «Міст» («Meest-Karpaty», компанія що займається міжнародними вантажними перевезеннями, грошовими переказами у США, – Т. Г.). Подивитись на авто – так майже кожен українець повісить наклейку, що він з України, росіян начебто немає, соромляться мабуть. І чув уже від росіян, що добре тому, хто розуміє українську мову» [3]. І таких відгуків чимало, українці по світу пишаються своїм корінням. Позитивним є й те, що подібні програми збуджують дискусію, єднують націю при цьому розкриваючи на різних кінцях планети незнані сторінки історії нашої держави.

До уваги українців Філадельфії (штат Пенсильванія) в ефірі мультикультурної радіостанції «WWDB-AM 860» одразу три україномовні радіопрограми. Серед них «Ukrainian Hour» («Українська година»), «Ukrainian Educational Cultural Center» («Український освітній культурний центр») та релігійна «Ukrainian Baptist Church» («Українська баптистська церква») [21]. Радіостанцію «WWDB» було створено в 1926 р., відтоді в країні вона сприймається передовсім як іномовний канал медіа. Програмування ефірної сітки здійснюється одразу за декількома принципами: національним, гендерним, тематичним, віковим та за релігійною належністю. На різних етапах у створенні україномовного блоку допомагали понад 80 волонтерів, нині ж склад редакції скромніший, на чолі з програмним директором Б. Захарчуком працюють 7 спеціалістів [17].

Крім україномовних радіопрограм, тут можна почути години російською, польською, угорською, німецькою та іншими мовами. Простежується орієнтація радіостанції на слухачів старшого віку, прикладом цього може бути музичне оформлення радіопрограм. В ефірі «Ukrainian Hour» («Українська година») українські народні пісні у виконанні музичних ансамблів, як-то «Ой, чий то кінь стоїть», «Ой, у лузі червона калина», «За Україну! За її волю!» тощо [18]. Крім музичного наповнення, ефір шотижневої годинної програми «Ukrainian Hour» («Українська година») складається з новинно-інформаційного блоку, літературних хвилин, рубрик на медичну тематику, історичного календаря, коментарів та оголошень, що виключно стосуються української громади в Америці. Адресовані старшому поколінню й рекламні блоки, зокрема, тут можна почути про програми матеріального забезпечення пенсіонерів, кредитні програми для людей старшого віку, оформлення паспортів та відкриття віз, заповнення еміграційних документів тощо [18]. Програма виходить в ефір за спонсорської підтримки регіональних відділень українських державницьких організацій.

В ефірі аналізованої мультикультурної радіостанції до уваги українців щосуботи з 09.00 до 10.00 радіопрограма «Ukrainian Educational Cultural Center» («Український освітній та культурний центр»). Програму було створено ще в 1980 р. за співробітництва Українського освітнього та культурного центру у Філадельфії й радіостанції «WWDB-AM 860». Головною метою проекту редакція визначає збереження та підвищення обізнаності українства щодо власної історичної й культурної спадщини як в Україні, так і в США. У програмі регулярно висвітлюють аспекти діяльності культурного центру, оскільки до його складу входять понад 30 спільнот, освітніх, наукових і професійних організацій та українська бібліотека. Періодично в ефірі можна почути включення з місцевої дванадцятирічної суботньої школи, зборів гуртків тощо [16].

По обіді в суботу, день, коли в ефірі радіостанції виходять три україномовні радіопрограми, релігійна передача «Ukrainian Baptist Church» («Українська баптистка церква»). Кожен випуск розпочинається з молитви, далі до уваги слухачів проповіді баптистів, читання поезії та коментарі членів общини, що густо перемежуються з релігійними піснями [15].

Особливістю всіх суботніх україномовних радіопрограм в ефірі «WWDB-AM 860» є мова ведучих з яскраво вираженим акцентом, що свідчить про глибоку взаємодію мов у житті емігрантів. А оскільки в передачах часто називають географічні назви мовою оригіналу, тобто англійською, даються назви організацій чи історичних персоналій, може скластися враження, що програма двомовна, хоча насправді це не так. Менше виявляється акцент у мові ведучих україномовних Інтернет-радіопрограм, що може свідчити про те, що їх створюють вихідці з нашої держави, які нещодавно залишили Україну, на противагу журналістам, які десятиліттями працюють у США.

#### IV. Висновки

Безумовно, досліджений масив україномовного радіомовлення в США не є вичерпним, проте проаналізовані вище проекти дають уявлення не лише про систему україномовного радіомовлення однієї окремо взятої держави, а й крізь її призму про масштабність діяльності української громади на ниві як збереження власної ідентичності, так і в площині налагодження інформаційної, фінансової, маркетингової взаємодії громади з державними органами та інституціями країни, у якій вони проживають. З іншого боку, моральним обов'язком нашої держави має стати підтримка подібних ініціатив, чого, на жаль у наш час, катастрофічно не вистачає.

Перспективною в подальших розвідках є створення медіакарти україномовного радіомовлення світу, яка б стала складовою системи українського радіомовлення в аспектах творчого та організаційного забезпечення інформаційно-розважальної діяльності у сфері медіа.

#### Список використаної літератури

1. Авторська передача президента Історичного клубу «Холодний Яр» Романа Ковалю «За Україну, за її волю!» для Українського радіо Чикаго. Ренесанс напередодні трагедії [Електронний ресурс] // Незборима нація : видання історичного клубу «Холодний Яр». – 2009. – Режим доступу: <http://nezboryma-naciya.org.ua/chikago01.php>.
2. Авторська передача президента Історичного клубу «Холодний Яр» Романа Ковалю «За Україну, за її волю!» для Українського радіо Чикаго. Петро Дяченко [Електронний ресурс] // Незборима нація : видання історичного клубу «Холодний Яр». – 2010. – Режим доступу: <http://nezboryma-naciya.org.ua/chikago21.php>.
3. Авторська передача Романа Ковалю «За Україну, за її волю!» [Електронний ресурс] // Форум RC-SVIT.com. – 2006. – Режим доступу: [forum.m.rc-svit.com/printTopic1812559\\_0.html](http://forum.m.rc-svit.com/printTopic1812559_0.html).
4. Біловус Л. Мовна проблематика в інформаційному просторі українців США / Л. Біловус // Вісник Книжкової палати. – 2015. – № 6. – С. 45–48.
5. Гомотюк О. Українська діаспора США у процесах українського державотворення: перспективи дослідження [Електронний ресурс] / Оксана Гомотюк, Ірина Недошитко // Мандрівець. – 2014. – № 5. – С. 48–53.
6. Диба О. Педагогічні засади організації дозвілля дітей та молоді української діаспори : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.06 – теорія, методика і організація культурно-просвітньої діяльності / О. Диба. – Київ, 2005. – 21 с.
7. Ковпак В. А. Інформаційно-комунікаційна діяльність післявоєнної української еміграції: смислова матриця ідеї нації : автореф. дис. ... д-ра соц. ком. : 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / Вікторія Анатоліївна Ковпак. – Запоріжжя, 2017. – 40 с.
8. Онук відомого збаразького рухівця створив у Нью-Йорку україномовне радіо «Домівка» [Електронний ресурс] // Народне слово. – 2012. – 21 травня. – Режим доступу: <http://narodneslovo.te.ua/2012/05/21/onuk-vidomoho-zbarazko-huhivtsya-stvoryv-u-nyu-jorku-ukrajinomovne-radio-domivka/>.
9. Радіо «Домівка» [Електронний ресурс] // Каталог «Інтернет-радіо». – 2006. – Режим доступу до ресурсу: [http://internet-radio.org.ua/ua/radio\\_dom\\_ukraine](http://internet-radio.org.ua/ua/radio_dom_ukraine).
10. Савчук Г. Видавнича діяльність української діаспори у США та Канаді до першої світової війни / Г. Савчук // Наукові записки/SCIENTIFIC PAPERS. – 2015. – № 2. – С. 312–319.
11. Сайт Посольства України в Сполучених Штатах Америки [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://usa.mfa.gov.ua/ua/ukraine-us/ukrainians-in-us>.
12. Сайт радіостанції «Домівка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://domivka.fm/>.
13. Слоньовська О. Теоретичні засади багатокультурності та світовий досвід [Електронний ресурс] / О. Слоньовська. – 2007. – Режим доступу: <http://studentam.net.ua/content/view/7538/97/>.
14. Radio «Domivka» [Electronic resource] // Facebook. – 2017. – Access to resources: <https://www.facebook.com/Domivka/>.
15. Radio program «Ukrainian Baptist Church» [Electronic resource] // Radio WWDB-AM Talk 860. – 2017. – Access to resources: <http://wwdbam.com/2017/02/04/ukrainian-baptist-church-02-04-17/>.
16. Radio program «Ukrainian Educational and Cultural Center» [Electronic resource]. – 2017. – Access to resources: <http://wwdbam.com/ukrainian-educational-cultural-center/>.
17. Radio program «Ukrainian Educational and Cultural Center» [Electronic resource]. – 2017. – Access to resources: <https://www.ueccphila.org/radio-program-of-the-uecc/>.

18. Radio program «Ukrainian Hour» [Electronic resource]. – 2017. – Access to resources: <http://wwdbam.com/ukrainian-hour/>.
19. Web-site radio «Ukiedrive» [Electronic resource]. – 2017. – Access to resources: <http://www.ukiedrive.net/>.
20. Web-site radio «Ukrainian Independent Radio» [Electronic resource]. – 2016. – Access to resources: <https://soundcloud.com/ukrainian-radio-chicago>.
21. Web-site radio «WWDB-AM Talk 860» [Electronic resource]. – 2017. – Access to resources: <http://wwdbam.com/programs/>.

Стаття надійшла до редакції 19.01.2017.

---

**Гирина Т. С. Украиноязычное радио в инонациональной культурной среде США**

*В статье рассмотрены особенности украиноязычного сегмента радиовещания США, отличающегося по форматам, формам собственности и средствам прослушивания и являющегося важным инструментом формирования положительного образа нашего государства в мире. В аспектах деятельности специализированных радиостанций и радиопроектов раскрываются особенности творческого и организационного обеспечения их функционирования.*

**Ключевые слова:** *инокультурное окружение, национальное меньшинство, радиослушатель, радиостанция, украинское общество.*

**Hirina T. Ukrainian Radio in a Foreign Cultural Environment US**

*In the article the features of Ukrainian-segment broadcasting United States, characterized by formats, ownership and means of listening. Radio is an important tool for creating a positive image of Ukraine in the world. In aspects of specialized radio stations and Radio projects by revealing features creative and organizational support for their functioning. Segment studied the functioning of specialized radio stations and individual programs. Traditionally, radio entertainment nature are taking on the characteristics of the community consolidation, information (including commercials), historical, cultural, musical direction, and so on.*

*Specifically examined the activities of Internet radio stations «Ukrainian Independent Radio», the radio «Domivka» (Home), «Ukie Drive». In addition to radio segment, a Ukrainian airwaves in the United States presented a set of independent programs. These refer cycle copyright broadcasts «Za Ukrayinu, za ee volyu» (For Ukraine, for her freedom) to «Ukrainian Independent Radio» in Chicago. Author and inspirer of the project R. Koval writer, ethnographer, researcher of the history of the liberation struggle of the Ukrainian people the first half of the XX century. Attention Ukrainian Philadelphia (PA) radio broadcast multicultural «WWDB-AM 860» once three Ukrainian language radio programs. Among them, «Ukrainian Hour», «Ukrainian Educational Cultural Center» and religious «Ukrainian Baptist Church».*

*With an array Radio projects analyzed can determine their basic typological characteristics. Format of Internet radio stations traditionally gravitate to the music content. Instead, the content of individual programs on air radio stations focused on specialized information. Unfortunately not at a sufficient level used features interactivity with the audience, sometimes prevents the perception of English accent programs in Ukrainian. Overall segment of Ukrainian-digit US radio and deserves detailed study.*

**Key words:** *inculturation environment, listener, minority, radio station, Ukrainian community.*

**ТЕЛЕБАЧЕННЯ DEUTSCHE WELLE: 25 РОКІВ ВІД СУПУТНИКА ДО ОНЛАЙН**

Громадсько-правова медіакомпанія «Deutsche Welle» (DW) є незалежним джерелом інформації з Німеччини та Європи для користувачів у всьому світі. Телепрограми DW, які вже 25 років транслюються за допомогою супутникового зв'язку та онлайн, створені в умовах жорсткої конкуренції на медіаринку, свідчать про новаторський стиль і поступ DW, а також демонструють прагнення до вдосконалення процесів виготовлення відеоконтенту. DW однією з перших серед світових телекомпаній запропонувала різноманітні візуальні інтернет-проекти, за допомогою яких користувачі відеопродукції змогли якнайшвидше отримувати з Німеччини та світу оперативну інформацію онлайн. Це стосується також залучення соціальних мереж у поширенні відеоконтенту, що стало наслідком стрімкого впровадження журналістики Web 2.0. DW проходить шлях від телекомпанії з сервісною пропозицією в Інтернеті до інформаційного інтернет-ресурсу з мультимедійним контентом.

Актуальною проблемою є пошук своєрідного ексклюзиву в подачі подій, фактів та забезпечення рівнів якісного інформування міжнародної спільноти в умовах глобалізаційних та інтеграційних явищ, уміння поєднувати надбання «класичного» ефірного інформаційного телебачення та відеоконтенту онлайн. Саме це й становить основу статті про міжнародну медіакомпанію, яка завдяки своїй діяльності стала невід'ємною частиною світового інформаційного ландшафту.

**Ключові слова:** Deutsche Welle, міжнародна телепрограма, супутникове мовлення, телебачення онлайн, ЗМК Німеччини.

**I. Вступ**

У квітні 1992 р. логотип «Deutsche Welle» вперше з'являється на телеекрані: сателітний канал DW розпочав шестигодинне телемовлення німецькою та англійською на увесь світ. За кілька місяців програма була розширена до 14 годин, а в липні 1993 р. – до 16 годин. З 1995 р. глядачі змогли дивитися телепрограми DW цілодобово: щогодини – німецькою, англійською та дві години на добу іспанською. Завдяки супутниковому зв'язку програми DW стали доступними для мільйонів глядачів – сотні телекомпаній у країнах Західної та Східної Європи, у Південній та Північній Америці, Азії розпочали ретрансляцію телепрограм DW, у тому числі й в Україні.

Загалом 1992 р. був знаменним для українського телебачення щодо співпраці з іноземними телекомпаніями та інформаційними агентствами. Однією з перших своє представництво в Києві відкрила німецька телекомпанія ZDF, починають діяти інформаційні агентства REUTERS, WTN та інші. DW запропонувала українським телемовцям партнерство, яке втілювалося в консалтингу для менеджменту, у проведенні тренінгів для українських журналістів, у пропозиції якісного телевізійного контенту.

Головною ідеєю мовлення DW є глобальна інформація, створення розгалужених мереж та систем корпунктів, що працюють на одну мету – максимальне охоплення аудиторії. Канал розповідає про європейську інтеграцію, життя європейців, зокрема в Німеччині, протягом усіх цих років демонструючи «вищий пілотаж» екранної стилістики (ідеться про особливу структуру, верстку телепрограм, форми й методи подачі інформації, імідж телевізійних персонажів, манеру озвучування матеріалів телекомпанії DW тощо).

**II. Постановка завдання**

Метою дослідження є телепрограми DW, які протягом десятиліть моделюють найоптимальніші ракурси висвітлення подій, залишаючи елегантний, сучасний стиль каналу та високий рівень якісного інформування. А завданнями дослідження є аналіз окремих «знакових» телепрограм DW, які стали основою телевізійного мовлення міжнародної медіакомпанії за допомогою супутникового зв'язку та онлайн, також огляд нових проектів і сервісів DW в Інтернеті, їхнього впливу на просування DW у світовому інформаційному просторі. Візуально-вербальне оформлення телеканалу DW хоча час від часу й змінюється, однак завжди відповідає стилістиці ділового, офіційного інформаційного каналу. Музичні відбивки й заставки каналу підкреслюють традиційно «класичний смак» DW (радіопозивним у далекому 1953 р. був оперний рефрен «Брат кличе братів» Бетховена). Тому популярні свого часу аналітичні телепрограми «Made in Germany» («Виготовлене в Німеччині»), «European Journal» («Європейський Журнал»), «Arts



Unlimited» («Мистецтво без кордонів») й інші продовжили пріоритети DW щодо концепції побудови каналу та візуально-вербального впливу на аудиторію.

### III. Результати

Отже, перші телепрограми «Deutsche Welle» стартували на початку 90-х рр., що не могло не позначитися й на розвитку українського телебачення. Телеканали України, беручи тоді за взірець кращі телепрограми іноземних телекомпаній, зокрема DW, шукали розумні аналогії щодо поєднання вербального та візуального контекстів у телеефірі, розвивали вміння оперативно подавати інформацію й мислити телевізійно. Про це йшлося в низці публікацій, зокрема, авторів цієї статті [1]. Актуальним і нині є твердження, що «досвід ефірної діяльності суспільно-правової телерадіокомпанії Deutsche Welle, завдяки чіткої продуманій стратегії поєднання творчого і технічного елементів у виробництві телерадіопродукції, є цінним для сучасних медійних організацій України» [2, с. 43].

Загальна специфіка телепрограм DW із часу виникнення й до сьогодні характеризується в багатьох наукових працях, по-перше, як об'єктивний підхід до життя, по-друге, як цілковита незалежність у підготовці телерадіопродукції, оскільки ця медіакомпанія «не є рупором уряду чи голосом опозиції» [3]. Тому на DW добре розуміють різницю між коментарем як аналітичним жанром та інформаційним повідомленням як жанром інформаційної журналістики, і прагнуть ніколи не змішувати їх, бо наслідком цього завжди є нав'язування думок. «Нас часто запитують: у чому відмінність Deutsche Welle...? Мабуть у тому, що ми ніколи не змішуємо інформацію й коментар. Ми хочемо, щоб ви могли отримати максимум важливої інформації, а висновки вже напевне ви можете зробити самі» [4]. І таке твердження стало своєрідною моделлю, матрицею будь-якої телепрограми DW. До таких «класичних» телепрограм також можна віднести «У фокусі» («Im Focus»), яка запам'яталася серією відмінних динамічних сюжетів про економіку, соціальну сферу, навколишнє середовище, громадське життя, освіту в Німеччині та світі, чи «Репортаж» («Reportage»), яка приваблювала формою подачі матеріалу та яскравим зображальним рядом тощо. Телепрограма «Im Focus» представляла художньо-документальний сегмент каналу та охоплювала досить широкий спектр тем. Вона до сьогодні є взірцем спеціального (аналітичного) телерепортажу та портретного теленарису, найпопулярніших жанрів німецької журналістики.

Дослідження, викладені і статті, базуються на таких наукових методах, як: системний – для визначення ролі й місця телекомпанії DW у системі світового та українського медіаландшафту; контент-аналіз – для інтерпретації та окреслення масиву телепрограм і відеоконтенту DW, які засвідчують тенденції до поєднання різноманітних медіатехнологій у телебаченні; описово-аналітичний – для ідентифікації фактів впливу телепрограм DW на стандарти телевізійного виробництва та стилістику телевізійної продукції інших світових медіакомпаній; порівняльний – для розуміння актуальності й необхідності просування міжнародною телекомпанією онлайн-проектів для максимального охоплення глобальної аудиторії.

Більшість телепрограм DW, як правило, аналітичних чи художньо-публіцистичних, виготовляються у 30-хвилинному форматі, інформаційні телепрограми мають хронометраж до 15 хвилин. Одна з таких інформаційних телепрограм – «Journal» («Щоденник») у 1996–1999 рр. Транслювалася на телеканалі «Тоніс». Це був один із перших іномовних інформаційних телепроектів, адаптований українською, тому далі пропонується детальний аналіз програми [5, с. 69]. Згодом, у 2001 р. в ефірі ТК «Гравіс» почав транслюватися інформаційний тижневик «Di Woche» («Тиждень»), девіз якого розшифровує бачення DW щодо культурного обміну: «Світ очима DW». Також телеглядачі в різних місцевостях України мали можливість дізнатися детальніше про життя в Європі та світі від авторів програми «Europa Aktuell» («Новини Європи»), яка транслювалася українською 25 регіональними телекомпаніями. Ця ж програма у 2003–2005 рр. мала постійний ефір на державному телебаченні.

Отже, інформаційна програма «Journal» версталася за стандартами, прийнятими в міжнародному інформаційному мовленні – на початку випуску регулярно з'являлися сюжети з Європи, Америки, Африки, Японії, країн СНД та інших, тобто світові новини. Наступні матеріали були присвячені соціально-економічним, політичним та культурним подіям об'єднаної Німеччини, а також спортивним новинам, огляду стану фінансових ринків, прогнозу погоди.

Програма мала оригінальне візуальне вирішення. Як і більшість інформаційних телепрограм, «Journal» відкривався відеоанонсом, коротким візуально-вербальним повідомленням одним рядком про інформаційні матеріали, що увійшли до випуску програми. Відеоанонс «Journal» йшов відразу після «шапки» програми. Це, як правило, 3–4 повідомлення, кожне з яких візуально представлено одним кадром, відтитрованим одним словом – заголовком. Кожен випуск мав свої ключові слова – усі вони починалися з однієї літери. Наприклад, випуск від 10 грудня 1996 р.: «Vorlage» («приклад, гідний наслідування»), «Vorfeld» («на порозі подій»), «Verleihung» («вручення премії»). Завдяки спеціальним відеоефектам одна картинка змінювала іншу, що нагадувало рух квадрата, кожен бік якого повідомляв про подію. Студійна частина (підводки чи усна інформація, подані ведучим) виглядала цікавіше й виразніше завдяки комп'ютерній графіці та рір-проекції.

Оригінальним у «Journal» було також оформлення студії та використання різноманітних додаткових ефектів. Загалом звичайна новина «оживає» за рахунок спецефектів, що створюють певне тематичне візуальне тло, і, таким чином, доповнюють повідомлення модератора про ту чи іншу подію. Верстка «Journal» була традиційною для тогочасного інформаційного формату – стандартною для більшості телевізійних новин від кращих світових телекомпаній. Спочатку могла йти так звана «шокова» інформація – про катастрофи, збройні конфлікти чи новина про будь-яку сенсаційну річ, скажімо, експерименти генної інженерії, цікаві наукові відкриття тощо.

Варто відзначити також роботу диктора (модератора) у студії «Journal», характерну як для провідних європейських, так і для американських інформаційних телеканалів, у яких «велика увага надається komponуванню новинних програм з точки зору їхньої візуальності. Інформаційний випуск максимально насичується зображальним матеріалом. Разом з тим почесне місце відводиться ведучому, присутність якого у передачі повинна відчуватися глядачем навіть тоді, коли його немає на екрані» [6, с. 82]. Українським інформаційним телепрограмам часом ще й досі бракує того, що для їхніх західних колег уже давно стало нормою: робити ставку на ведучого програми, зокрема, як у «Journal». Стильний одяг, зачіска та мінімум емоцій, крім усмішки наприкінці випуску. Вичерпні короткі усні повідомлення свідчили про якісну роботу редакторського складу, професійність журналістів, які готували інформацію до випуску новин. Окремо варто зауважити про техніку екранного мовлення телевізійних ведучих: чітка вимова, без жодної «зазубринки», помилки, інтонаційної неточності тощо. Робота репортерів також заслуговує високої оцінки. Участь журналіста помітна не лише в титрах і закадровій розповіді, його присутність у кадрі чітко зумовлена драматургією та логікою висвітлення події, коли він сам є її безпосереднім учасником і свідком. Важливо, що кожен телевізійний матеріал вирізнявся авторською стилістикою, водночас, відповідав корпоративному стилю програми та був створений з дотриманням усіх стандартів інформаційного телевиробництва.

Скажімо, в одному з випусків «Journal» автори телевізійного сюжету про впровадження змін у графіку роботи всіх торгових закладів Німеччини, крім звичного для інформаційного мовлення методу зйомки та монтажу зображення, використали прискорений рух об'єктів, кліповий монтаж, кольорокорекцію певних кадрів, що підкреслило важливі нюанси висвітлюваної на той час теми. Сюжети, які повідомляють про подію спрогнозовану, готуються заздалегідь, на відміну від оперативних матеріалів, які потребують швидких творчих і технічних рішень.

Синтез елементів модерну й класики характерний для візуального образу телеканалу DW. Синьо-блакитно-білі кольори, які небезпідставно експлуатують також інші телевізійні канали, для DW стали візитними. Класична гама холодних кольорів із домінуючим синім створює образ ділового інформаційного каналу: прозора позиція нейтрально орієнтованого каналу-спостерігача, який прагне бути неупередженим і незаангажованим.

Глобальні потрясіння початку цього століття вплинули на колорит і стилістику багатьох телеканалів. DW не стала винятком, демонструючи свою небайдужість, відкритість та співучасть гармонійним поєднанням кольорів і відтінків теплої та стриманої колірних гам. У графічному оформленні телевізійних програм були використані «настроєві»: бірюзовий, ніжно-зелений, світло-фіолетовий, рожевий, вишневий, світло-помаранчевий, жовтий, світло-коричневий, коричнево-чорний. Ці кольори та відтінки, дозовано затемнені, подекуди розбілені рівно настільки, щоб передати глядачеві енергетику доби: легкий смуток і сум (але не сум'яття), спокій, упевненість і життєрадісність. Емоційність сприйняття підсилює ефектна музика – традиційно класичний смак DW.

Відеоанонс інформаційних сюжетів – незмінні заголовки «Journal», підзаголовки «Nachrichten», обов'язкові «ключові» слова-презентери подій. Саме на цьому тлі ведучий повідомляє тему сюжету, далі подається відеоматеріал. Якісне сприйняття інформації досягається завдяки чітко організованій композиції кадру, яка «допомагає скерувати увагу глядача на певний об'єкт і викликати певні враження» [7, с. 218]. Стиль анонсу зберігається також у спортивному огляді «Journal-Sport», який є складником програми. Тогочасний «Journal» мав нетрадиційну верстку: перші два сегменти – інформаційні (новини та спорт), загальний хронометраж яких близько 15 хвилин. Ці блоки програми сприймаються цілісно й відокремлено водночас: студію «Journal» ділять двоє ведучих, кожен з яких має свій майданчик.

Оформлення студії виконане з урахуванням двох мізансцен, колірною гамою полярною: відтінки холодного синього плавню переходять до блідо-помаранчевого та жовтогарячого. Колірні акценти дублюються й у дизайні титрів. Третій сегмент програми – аналітичний: «Wirtschaft» (економічний огляд), «Interview» (актуальні інтерв'ю), «Tagesthema» (тема дня), «Die Woche» (огляд найважливіших подій минулого тижня) та інші. Ці рубрики виходять в ефір залежно від днів тижня, а також актуальності тих чи інших подій. Наступний сегмент – «Wetter» (погода в Німеччині, Європі та світі) – класичний варіант прогнозу погоди, стилізований під географічну карту, яка оздоблена графічними символами (сонце, хмари, дощ, сніг) і титрами. Супроводжує зображення приємна фонова музика: виробники відмовилися від коментування погоди ведучим у студії, навіть від закадрового тексту, що вмотивовує стилістичний вибір телеканалу.

Якість телепродукції DW можна вимірювати багатьма чинниками. Один із показових – це верстка ефіру, яка характеризується співрозмірністю цілодобового мовлення монотематичних і політематичних телерадіопрограм. Міжнародний супутниковий телеканал має задовольняти найрізноманітніші інтереси аудиторії, що дає змогу враховувати «соціальне замовлення» залежно від політичної, соціальної чи медіаситуації в тій чи іншій країні. Тому доречно поєднувати програми, які «розкручують одну тему» з використанням чотирьох або більше аналітичних сюжетів, та програми, які складаються з аналітики на різні теми – від політики до культури.

Монотематичні телепрограми, наприклад, про економіку інтегрованої Європи – «Європейський калейдоскоп» («Drehzscheibe Europa»), про значні художні та культурні починання й події в Європі – «Сцена Європи» («Szene Europa»), про ринкову економіку та відносини між Заходом і Сходом, про регулювання цін та орієнтацію в європейських валютно-фінансових реформах – «Ринок» («Markt»); політематичні телепрограми на теми політики, економіки, науки й суспільності, що подавалися крізь призму курйозів та екзотичних ситуацій, таких природних для будь-якої сфери нашого життя, – «Відлуння планети» («Weltecho»), на теми моди, мафії, в'язниці, проституції чи монархії – «Місце дії – Німеччина» («Schauplatz Deutschland») та інші – створили на початку 1990-х рр. обличчя DW у світі. Тематика телепрограм DW була підказана самим життям: наскільки корумповані європейські політики, чи є реальним розквіт комуністичної ідеології, у яких країнах найшаленіші футбольні вболівальники, у яких регіонах найбільша небезпека збудника СНІДу? Кореспонденти телеканалу зазирали за лаштунки і не боялися подробиць, які б теми не піднімалися. Уважається, що німці п'ють багато пива, їздять на розкішних авто, скрупульозно працюють, є пунктуальними і повністю позбавленими почуття гумору – за допомогою циклу телевізійних журналів DW глядачів запевняли, що насправді життя у них зовсім інакше.

Супутниковий зв'язок сприяв трансляції телепрограм DW-TV в Україні та Європі (табл. 1).

Таблиця 1

## Трансляція телепрограм DW-TV

Супутник	Назва Каналу	Позиція	Частота	Поляризація
EUTELSAT HOT BIRD 13B	DW	13° East	11,054 GHz	Горизонтальна
ASTRA 1M	DW, DW (Arabia 2)	19,2° East	11,627 GHz	Вертикальна
ASTRA 5B	DW	31,5° East	11,817 GHz	Вертикальна
ASTRA 4A	DW (Deutsch)	4,8° East	12,380 GHz	Горизонтальна

Сьогодні телепрограми DW можна приймати не лише за допомогою супутника, а й дивитися онлайн, у тому числі на смартфонах. Телерадіоорганізації-партнери DW з багатьох країн завдяки Інтернету здобули нові можливості для якнайшвидшого отримання з Бонна чи Берліна інформації про Німеччину й увесь світ. Серед онлайн-послуг, які базуються на поширенні відеоконтенту, варто відзначити подкастинг як можливість отримувати відеодані через Інтернет на переносний мобільний пристрій.

Подкастинг – проста й легко зрозуміла для користувача технологія з неймовірними потенційними можливостями для розвитку. Сам термін «подкастинг» склався зі слів «i-pod» (так звучить назва торгівельної марки mp3-плеєрів фірми «Apple») та англійського «broadcasting» (мовлення). Завдяки подкастингу відео- й аудіодані можна публікувати в Інтернеті, звідки вони потраплятимуть до кінцевого споживача. Ідеться про передачу будь-якої відео- та аудіоінформації. Користувачеві варто лише замовити необхідну інформацію, завантажити її на свій пристрій. Фактично він отримує одразу кілька переваг – доступ до аудіовідеоконтенту тоді, коли забажає, формування переліку телепрограм на власний смак і перегляд їх будь-де завдяки мобільному зв'язку.

DW є успішним продавцем подкастингу. Усе більше користувачів передплачують аудіо- й відеофайли через Інтернет і завантажують їх на свої комп'ютери чи на мобільні пристрої. Символ часу: користувачі самі стають продуцентами онлайн-контенту. Наприклад, на щорічному нагородженні «Grimme Online Awards» значну частину нагород постійно отримують веб-сайти, які запрошують до співучасті й співпраці користувачів Інтернету. Схожа ситуація й на щорічному Міжнародному конкурсі веблогів «The Bobs», який постійно проводить DW, де користувачі можуть пропонувати свої улюблені вебблоги й голосувати за них.

Ще одним сервісом DW, який інформує онлайн про те, що насправді відбувається в Німеччині та Європі, є «Інформери». Мета DW полягає в тому, щоб показати глядачам в інших країнах, як живуть звичайні німці. У тематичному векторі Європа-Німеччина будь-хто, наприклад, в Україні, зможе знайти інформацію про те, що його цікавить, дізнатися, як Європа та Німеччина дивляться на Україну, як сприймають глобальні виклики дійсності, наприклад, війну на Донбасі чи вибори в США. Об'єктивність DW ґрунтується на тому, що медіакомпанія надає слово в телеєфірі чи онлайн не лише керівництву Німеччини чи ЄС, а й представникам усіх фракцій у Бундестазі чи опонентам європейських програм. DW подає думку пересічних європейців на ті події, які відбуваються в світі, в Україні чи деінде, а також сервісну інформацію: про роботу та інвестиції в Німеччині, навчання та подорожі Європою, зрештою, транслуються курси німецької мови.

Сервіс «Інформери» безкоштовний і зорієнтований переважно на телекомпанії, які є партнерами DW, а також на тих користувачів, які мають власні сайти й цікавляться інформацією з Німеччини та світу. DW.COM пропонує для таких сайтів новини та додаткову інформацію в рубриках «Політика і суспільство», «Економіка», «Культура і стиль життя», «Футбол» та інших. За допомогою спеціальної Feed-системи користувачі можуть швидко розміщувати новини на сайті й отримувати інформацію німецькою, англійською, російською, китайською, іспанською, арабською та португальською мовами. Тільки користувач умикає комп'ютер, як відразу ж автоматично отримує інформацію від DW, що, зрештою, є особливою нішею, «фішкою» DW. «Інформери» пропонуються у форматі XML (RSS) або у вигляді тизер-боксів, які можна інтегрувати на інтернет-сторінці за допомогою JavaScript. «Інформери» – це не реклама DW, а своєрідний сервіс майбутнього, завдяки якому відбувається взаємообмін інформацією.

«Уже в минулому ті часи, коли глядач мав підлаштовуватися під телевізійну програму», – вважає Хольгер Ганк, керівник відділу DW «Нові мас-медіа» [8]. Хольгер Ганк упевнений, що на основі Інтернету такі постачальники медійних пропозицій, як DW, мають усе більше й більше орієнтуватися на спеціалізовану аудиторію. Адже саме користувачі визначають, наприклад, де й коли їм дивитися чи слухати теле- та радіопрограми. У такий спосіб виникає новий медійний світ для радіо, телебачення та інтернет-пропозиції DW. Тому багато телепередач DW уже давно доступні в інтернет-сервісі On-Demand («Відео до запитання») або ж для завантаження як згадані подкасти. У майбутньому телепрограми DW будуть доступні для ретрансляції на замовлення On-Demand через канали з високою пропускну здатністю. За місяць користувачі DW викладають в Інтернеті близько трьох мільйонів аудіо- і відеофайлів, найбільша частина з яких припадає на пропозиції On-Demand, одне з ключових понять у світі нових медіатехнологій.

DW продовжує брати участь у неймовірних технологічних відкриттях у сфері сучасних комунікацій, розміщуючи відеоконтент як мобільні теги, що загалом функціонують так само, як і штрих-коди на касі в супермаркеті, та містять відеоінформацію, яку можна тримати в мобільному телефоні. Під мобільними тегами найчастіше ховаються адреси URL, які декодує мобільний телефон. Камера фотографує так званий «штрих-код» і через безкоштовну програму-сканування спрямовує користувача на запрограмований веб-сайт. «Мобільні теги можуть бути задіяні в різних сферах: для інтермедійних рекламних та маркетингових кампаній чи у сфері інформування громадськості як вказівник шляху або графік руху», – пояснює експерт DW Мартін Войтазек [9]. І додає: «Залежно від сфери застосування мобільні теги пришвидшать доступ, наприклад, до додаткової інформації про лотерейну акцію на плакатах чи про калорійність продуктів на упаковках замороженої піци» [9]. Однак мобільні теги – це ще й практичний доступ до мобільної пропозиції відеоконтенту DW. «Відрізняє необхідність вказувати адресу URL, мобільний швидко її сканує – і ви вже на потрібній сторінці в браузері. DW вже деякий час представляє мобільні теги на M. DW. COM і додає їх у друковану продукцію», – зазначає експерт DW [9].

DW пропонує також новий мобільний додаток DW App, де можна переглядати новини, аналітику й ексклюзивні репортажі на політичні, економічні, наукові та культурні теми тридцятьма мовами. Потрібно лише завантажити новий безкоштовний мобільний додаток для iOS або Android – і на смартфоні, планшеті або Apple Watch можна буде отримувати відеоінформацію про найважливіше в світі. Сервіс пропонує пряму трансляцію телевізійних програм DW, підтримує Chromecast і AirPlay, дає можливість переходу в текстовий режим при повільному підключенні до Інтернету, має push-повідомлення про термінові новини, містить усі відеосюжети в медіатеці DW. Завантажувати додаток можна безкоштовно в iTunes Store або Android Market.

Зрештою, сьогодні працює багатомовний інтернет-портал DW.COM як один із найсучасніших веб-ресурсів, де користувачам пропонуються сторінки більше ніж 30-ма мовами, у тому числі українською. Мережевий ресурс DW.COM щоденно пропонує користувачам широкий спектр мультимедійної інформації. Журналісти самостійно визначають тематичний фокус онлайн-видання, користуючись не лише власними ексклюзивними джерелами, а й інформацією, що надходить з інших редакцій DW. Онлайн-видання DW пропонує сервіс і для мобільних інтернет-користувачів – тих, хто читає новини на дисплеї мобільного телефону чи планшета. На сайті можна знайти аудіо- та відеофайли деяких передач DW-RADIO та DW-TV. Телепрограми йдуть також у режимі реального часу. Інформаційні бюлетені електронною поштою, RSS-Feeds, Twitter-Feeds, додаток для iPhone та подкастинг: випуски новин DW можна передплатити для перегляду на будь-яких мобільних пристроях. Створення відеосюжетів для інтернет-порталу DW відкрило новий етап у розвитку медіакомпанії. Щодня на сайті DW розміщуються нові відеорепортажі, які можна абонувати як відеоподкасти або дивитися на спеціальному каналі DW у відеоблозі Youtube. На вебсайті DW.COM/UK можна легко перейти з української сторінки на німецьку, англійську або сторінки іншими мовами.

DW постійно шукає нові шляхи інтеграції мультимедійного контенту та поліпшення користувачького інтерфейсу. Наприклад, спільно з Гете-Інститутом у Києві відкриває особливий сервіс: відвідувачі бібліотеки Інституту можуть скористатися з мультимедійного інформаційного терміналу DW. Інфопункт відкриває онлайн-доступ до всіх телевізійних програм DW. Або ж зав-

дяки супутниковому та онлайн-зв'язку робить можливим доступ до телепрограм DW у понад мільйони готельних кімнат у всіх провідних готельних мережах у 150 країнах світу, а також на більшості кораблів, що курсують популярними круїзними маршрутами. На DW.COM можна знайти путівник зі списком готелів-партнерів DW, у тому числі й в Україні.

DW пропонує телепрограми також і в соціальних мережах: Facebook, Вконтакті, у мікроблозі Twitter, надає користувачам доступ до спеціальних інтерактивних функцій і можливість обговорювати актуальні матеріали в сервісі коментарів «Disqus», ц тому числі й із журналістами DW.

Група на Facebook створена для безпосереднього спілкування людей з усього світу, які вивчають німецьку мову. На офіційній інтернет-сторінці DW є спеціальний освітній розділ, в якому розміщуються відеоматеріали для вивчення німецької. Мета однойменної групи на Facebook – забезпечити комунікацію між тими людьми, які хочуть спілкуватися з однодумцями, покращувати свій мовний рівень, ділитися посиланнями, фотографіями чи відео, обговорювати цікаві їм теми німецькою та англійською мовами (у правилах групи це допускається). Сторінку в соціальній мережі наповнюють самі журналісти. На редакційних зборах щодня обговорюють теми, які були б цікавими користувачам Facebook. Таким чином, відеоконтент офіційної інтернет-сторінки та сторінки в соціальній мережі не дублюється, що робить його унікальним. Журналісти готують відеоподкасти, які й поширюються через соціальну мережу. Зазвичай це відео тривалістю від однієї до шести хвилин. За основу береться відеоматеріал німецькомовної редакції, який озвучується українською мовою.

DW має свою сторінку й у Twitter. Мета медіакомпанії в цій соціальній мережі відповідає її основному правилу: донести до своєї аудиторії потрібну інформацію, зокрема, відеоконтент. Зазвичай користувачі коротко інформують про тему відеоматеріалу та дають посилання на першоджерело. Якщо користувач підписаний сторінку, він може дублювати відеоновини, які публікуються на ній, додавати свій коментар, відповідаючи на публікацію, або шукати інформацію за хештегом #DW. Для обговорення в Інтернеті пропонуються відеоматеріали, що були опубліковані на сайті редакції.

Телепрограми DW пропонуються також і для сервісу Smart TV, де можна дивитися всі канали DW: DW, DW (Deutsch), DW (Amerika), DW (Latinoamérica), DW (Аравія) [10] у прямому ефірі чи переглядати пропущені епізоди. Smart TV дає можливість створювати власні списки відтворення або використовувати функцію автоматичного відтворення, щоб подивитися увесь контент DW з конкретної теми. DW-додаток для Smart TV безкоштовно доступний на телевізорах Sony (Sony Select), Samsung (Samsung Smart Hub) і LG (LG Smart World), які мають широкоформатне підключення до Інтернету. Телепрограми DW для Smart TV App доступні англійською, німецькою та іспанською мовами, інші мови будуть додані найближчим часом.

Трансляція програм DW-TV по супутнику та онлайн також має свої мовні особливості, оскільки один і той самий відеоконтент одночасно на різних супутниках та онлайн-сторінках подається англійською, німецькою, іспанською та арабською мовами. Як це відбувається, можна відстежити за допомогою телепрограми «Focus on Europe» («У фокусі Європа») [11], яка розповідає про європейські цінності, погляди й сподівання європейців, відмінності в житті людей та народів на континенті, подає реальні історії про життя реальних людей – від польського коваля до фінського авіадиспетчера, від британського бізнесмена до італійського мафіозі. На онлайн-сторінці телепрограми знаходяться окремо подкасти з відеосюжетами чергового випуску (як правило, у випуску їх чотири), де кожен відеосюжет програми із середнім хронометражем 3–4 хвилини можна переглянути окремо чотирма мовами. На цій самій сторінці можна познайомитися з ведучими програми, які на різних супутниках відповідною мовою представляють кожен сюжет. Таким чином, на супутниках бачимо цілісний випуск з ведучими в загальному хронометражі 26–27 хвилин, який подається англійською, німецькою, іспанською та арабською мовами. А на інтернет-сторінках тими самими мовами можна подивитися програму «частинами», тобто окремими відеосюжетами, познайомитися з ведучими програми «У фокусі Європа», отримати інформацію про саму програму, побачити час трансляції програми на різних супутниках, дізнатися, як завантажити її на смартфон, подивитися із соцмереж, отримати як RSS Feed, взяти участь у вікторині про життя Європи та європейців тощо. Така мультимедійна промоція програми дає змогу максимально охопити аудиторію, яка володіє різним технологічним доступом до відеоконтенту DW. До речі, програму «Focus on Europe» транслюють в Україні майже 30 телекомпаній-партнерів DW, яка адаптована українською, і передається онлайн з Києва в різні регіони країни.

#### IV. Висновки

Отже, з 1994 р. DW стає першою в Німеччині телерадіокомпанією, яка запрацювала в режимі онлайн, що дало змогу суттєво модернізувати зворотний зв'язок та інтерактив з телерадіоаудиторією. Тому DW поступово проходить шлях від виключно супутникової телерадіокомпанії до інформаційного інтернет-ресурсу з мультимедійним контентом і сервісною пропозицією. Створюються конвергентні редакції, у яких працюють штатні й позаштатні співробітники в Німеччині, а також власні кореспонденти в цільових регіонах. Редакції DW включаються в конвергентний робочий процес з крос-медійним плануванням, коли один автор працює над висвітленням однієї

теми для різних видів медіа, пропонує, наприклад, телесюжети не лише для DW-TV, а й розміщує їх як подкасти в найрізноманітніших ресурсах DW – від «інформерів» до «мобільних тег». Таким чином, медіакомпанія Deutsche Welle, яка, на думку журналу «What Satellite TV», є «найінтелектуальнішою європейською програмою» [12], не залишилася осторонь від інтернет-революції та уважно стежить за змінами медійного ландшафту.

DW поступово налагоджує новий стиль спілкування з аудиторією, намагаючись, передусім, посилювати свої позиції в Інтернеті. Якщо раніше DW спочатку готувала програму для телеэфіру, отримувала відгуки глядачів, і лише потім повністю або частково розміщувала програму як подкаст, то згодом супутникове мовлення та онлайн стали взаємодоповнювати одне одного в плані просування DW-контенту. DW бачить дійсність такою, якою вона є насправді, тобто неупередженою й правдивою, не спланованою та не замовленою, впливає на громадську думку світового співтовариства, створює конвергентні редакції з крос-медійним виробничим процесом, добирає відеоконтент за принципом «produce once – publish everywhere», інтегрує до телепрограм інтерактивні елементи й забезпечує план виходу редакції в соціальні медіа, дбає про розвиток нових технологій, розробляє нові форми публікації відеоматеріалів. Okремо варто зауважити, що досвід організації творчо-виробничого процесу на DW, а саме: активне використання традиційної, класичної журналістики й одночасна апробація та впровадження новітніх медіатехнологій, також різних технологічних шляхів донесення контенту до споживача – від супутника до онлайн, може знадобитися як професіоналам у сфері аудіовізуальних мас-медіа, так і майбутнім журналістам, які мають накопичувати не лише важливий для професійного становлення теоретичний багаж, а й опановувати нові знання практичного характеру, адаптовуючись до творчо-виробничих реалій сучасного телерадіоринку.

У 2017 р. DW відзначає 64 роки із часу заснування і 25 років з дня першого виходу в телевізійний ефір. Дистанція між цими датами вимірюється десятками тисяч годин телерадіоэфіру, які DW провела в різних країнах, у тому числі мовлячи на колишній СРСР за часів холодної війни. Але змінюється світ, змінюються країни, змінюється й DW. І дуже важливо, що це лише зміцнює позиції DW у світі як голос Німеччини «із серця Європи».

#### Список використаної літератури

1. Мащенко І. Лици і лица телерадіопростору / І. Мащенко. – Київ : ГО «Українська Медіа Спілка», 2003. – 352 с.; Гоян В. Класика від «Німецької хвилі»: стиль і колір / В. Гоян // Телерадіокур'єр. – 2004. – № 1; Янковский Я. Расширение украинской программы в настоящее время маловероятно / Я. Янковский // Телерадіокур'єр. – 2004. – № 1; Свобода Л. «Німецька хвиля»: традиції і нові тенденції / Л. Свобода // Телерадіокур'єр. – 2004. – № 2; Копиленко М. «Формула наша така – від найголовнішого – до найяскравішого» / М. Копиленко // Телерадіокур'єр. – 2004. – № 3; Шорич М. «Тридцять мов радіостанції «Deutsche welle» / М. Шорич // Телерадіокур'єр. – 2004. – № 5; Кисельов С. «Я особисто сам за цими уроками вчив німецьку» / С. Кисельов // Телерадіокур'єр. – 2004. – № 5.
2. Гоян О. Я. «Німецька хвиля»: від класичних медіа до новітніх технологій / О. Я. Гоян, В. В. Гоян // Наукові записки Ін-ту журналістики. – Київ : Ін-т журналістики, 2010. – Т. 39. – С. 42–51.
3. Бала М. У Бонні тепліше, ніж у Москві / М. Бала // Україна молода. – 1999. – 4 лют.
4. Радіомовлення «Німецької хвилі» // Телерадіокур'єр. – 1999. – № 3 (11).
5. Гоян В. В. «Німецька хвиля» на українському ґрунті / В. В. Гоян, О. Я. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ : Ін-т журналістики, 2001. – Т. 3. – С. 64–74.
6. Фурцева С. П. Мир площадью в сантиметры. Очерки об американской телеинформации / С. П. Фурцева. – Москва : Искусство, 1975. – 110 с.
7. Миллерсон Дж. Технология телевизионного производства / Миллерсон Джеральд. – Москва : Искусство, 1974. – 372 с.
8. У статті використані матеріали журналу DW «Weltzeit» за 2008–2009 рр.
9. Мобільна «Німецька хвиля» // Телерадіокур'єр. – 2000. – № 5 (14).
10. DW for Smart TV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.com/en/dw-for-smart-tv/a-19198070>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 1.02.2017.
11. Focus on Europe – Spotlight on People. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.com/en/focus-on-europe/p-17862974>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 1.02.2017.
12. What's On in DW // What Satellite TV. – 1996. – № 3.

Стаття надійшла до редакції 24.01.2017.

#### Гоян В. В., Гоян О. Я. Телевидение Deutsche Welle: 25 лет от спутника до онлайн

*Общественно-правовая медиакомпания Deutsche Welle (DW) является независимым источником информации из Германии и Европы для пользователей во всем мире. Телепрограммы DW, которые уже 25 лет транслируются с помощью спутниковой связи и онлайн, созданные в условиях жесткой конкуренции на медиарынке, свидетельствуют о новаторском стиле и продвижении DW, а также демонстрируют стремление к совершенствованию*

процессов изготовления видеоконтента. DW одной из первых среди мировых телекомпаний предложила различные визуальные интернет-проекты, с помощью которых пользователи видеопродукции смогли быстрее получать из Германии и мира оперативную информацию онлайн. Это касается также привлечения социальных сетей в распространении видеоконтента, что стало следствием стремительного внедрения журналистики Web 2.0. DW проходит путь от телекомпании с сервисным предложением в Интернете к информационному интернет-ресурсу с мультимедийным контентом.

Особенно актуальной проблемой сегодня является поиск своеобразного эксклюзива в подаче событий, фактов и обеспечения уровней качественного информирования международного сообщества в условиях глобализационных и интеграционных явлений, умение сочетать достижения «классического» эфирного информационного телевидения и видеоконтента онлайн. Именно это и составляет основу статьи о международной медиакомпании, которая стала неотъемлемой частью мирового информационного ландшафта.

**Ключевые слова:** Deutsche Welle, международная телепрограмма, спутниковое вещание, телевидение онлайн, медиа Германии.

#### **Goian V., Goian O. Deutsche Welle Television: 25 Years from Satellite to Online**

*Being a socially legal media company, DW is an independent source of information from Germany and Europe for users all over the world. DW TV programs, which are being broadcasted both via the satellite and online for over 25 years, having been created under circumstances of harsh competition on media market, witness the innovative style and progress of DW and prove the aspiration to the improvement of video content creation processes. DW was one of the first among world TV companies to propose various visual Internet projects whereby users of video products could receive latest information from Germany and the rest of the world online. This also relates to the involvement of social media in the propagation of video content, which was a consequence of rapid Web 2.0 journalism implementation. DW is on the stage of transformation from a TV company providing service via the Internet to an informational Internet resource with multimedia content.*

*The actual problem is the search of peculiar exclusive content in the presentation of events, facts and providing the levels of quality informational support of the international society in the conditions of globalizational and integrational processes, the ability to combine the achievements of «classical» air info TV and video content online. It is this that constitutes the basis of the article about the international media company, which, by virtue of its activity became an inalienable part of world info landscape.*

**Key words:** Deutsche Welle, international TV program, satellite broadcasting, online TV, German mass-media.

**РАДЯНСЬКЕ ІНОМОВЛЕННЯ ПЕРІОДУ «ПЕРЕБУДОВИ»  
НА ПРИКЛАДІ «РАДІО КИЇВ»**

*На основі архівних документів проаналізовано особливості діяльності українського міжнародного радіомовлення у контексті ідеологічної боротьби Радянського Союзу під час «холодної війни». Визначено тематику мовлення, специфіку систематичного ведення пропаганди та контрпропаганди, організацію радіоперехоплень та глушіння «ворожих голосів». Акцентовано на значенні іномовлення в політиці СРСР і подальших процесах суспільно-політичних трансформацій незалежної України.*

**Ключові слова:** іномовлення, «Радіо Київ», пропаганда, контрпропаганда, «перебудова», УРСР, Радянський Союз, «холодна війна».

**I. Вступ**

Розгортання масштабних інформаційних воєн, залучення засобів масової інформації до вирішення політичних питань стає дедалі поширенішим у сучасному світі. І в той час, коли інші країни витрачають мільйони доларів на фінансування своїх ЗМІ та пропагандистських каналів за кордоном, Україна лише стає на шлях розбудови національного іномовлення. Попри те, що українська служба іномовлення існує понад 60 років, сучасну її діяльність навряд чи можна назвати успішною. Створене в 1950 р. управління іномовлення Радянської України давно вийшла з орбіти Москви, але, на жаль, цей важливий вид ЗМІ після розпаду СРСР зазнав занепаду й зараз дуже поступається тій же Росії. При цьому під час ведення «холодної війни» у другій половині ХХ ст. українське мовлення відіграло важливу роль у зовнішньополітичній діяльності Радянського Союзу.

У кінці 80-х – на початку 90-х рр. ХХ ст. діяльність української радіостанції «Радіо Київ», як і всіх інших соціальних інституцій, потрапила в русло «перебудови» – масштабних політико-ідеологічних реформ, що проводилися в СРСР у 1985–1991 рр.

Радіомовлення як один із найпотужніших соціально-комунікаційних інститутів відіграло вагомую роль у формуванні позиції радянських громадян, українців за кордоном та іноземців щодо Союзу й Радянської України.

Вивчення історії українського іномовлення, його значення для сучасності є надзвичайно актуальним. Увага до цієї теми зумовлена тим, що вона не досліджена цілком науковцями.

Міжнародне мовлення, радіопропаганду, інформаційні протистояння під час «холодної війни» розглядали радянські вчені М. Бусленко, П. Гуревич, В. Дубровін, А. Панфілов, В. Ружніков. Один із співробітників іномовлення УРСР М. Соломатін захистив кандидатську дисертацію на тему «Сучасні американські теорії свободи буржуазної преси на службі антикомунізму». Як співробітник Академії наук УРСР, він досліджував проблеми міжнародної ідеологічної боротьби. Зокрема, у виданій 1986 р. книжці «Війна в ефірі» автор зазначав, що в той час мовлення на Україну протягом 28 годин на добу вели 22 західні радіостанції, серед них «Голос Америки», «Бі-бі-сі», «Німецька хвиля», «Свобода», «Радіо Ватикан» та ін. [2, с. 5]. Власне, автор намагається викрити роботу цих «імперіалістичних радіоцентрів», їх роль у «розв'язанні психологічної війни проти СРСР».

Лише після розпаду СРСР з'являються ідеологічно незаангажовані дослідження феномена іномовлення та історії його становлення. Про деякі аспекти діяльності всесвітніх служб радіомовлення, їх сучасний стан та перспективи діяльності у своїх працях писали українські дослідники О. Гоян, О. Гресько, Л. Губерський, В. Лизанчук, І. Мащенко, В. Миронченко, А. Москаленко, М. Нагорняк, Л. Павленко, В. Полковенко, Г. Почепцов, Т. Петрів, А. Чічановський. Як зазначає Г. Почепцов, Радянський Союз можна розглядати як державу, яка контролювала всі складові процесу створення та передачі новин, «саме тому щодо нього й виникає поняття тоталітарний» [3, с. 190].

Історію українського іномовника «Радіо Київ» ми умовно співвідносимо з основними віхами історії СРСР у ХХ ст. та ділимо на три періоди: діяльність у період післявоєнних років та «хрущовської відлиги» (1950-ті рр. – перша половина 1960-х рр.), у періоди «застою» (друга половина 1960-х рр. – перша половина 1980-х рр.) та «перебудови» (кінець 1980-х рр. – початок 1990-х рр.).



## II. Постановка завдання

Метою цієї статті є вивчення на основі архівних документів особливостей діяльності українського іномовлення в період «перебудови».

## III. Результати

Джерельну базу дослідження становлять матеріали Центрального державного архіву вищих органів влади та управління України (ЦДАВО) та Центрального державного архіву громадських об'єднань України (ЦДАГО). Зокрема, це документи про діяльність редакцій радіомовлення, нормативно-правові акти, тексти передач, листи й відгуки слухачів, листування ЦК КПУ з Держтелерадіо (органом, що опікувався інформаційною політикою України), плани роботи Комісії із зовнішньополітичної пропаганди та контрпропаганди, довідки, звіти відділів ЦК тощо.

Перші 12 років від початку створення у 1950 р. іномовлення велося лише українською мовою. Цільовою аудиторією були вихідці з України та нащадки українців, що мешкали в США, Канаді та Західній Європі. Лише у 60-х рр. запускається мовлення для місцевих жителів: у 1962 р. розпочала роботу англомовна редакція, у 1966 р. була заснована німецька редакція, у 1968 р. – молдавська (мовлення таємно велося на Румунію) [1, с. 70–71].

Період «перебудови» характеризувався такими змінами в суспільно-політичному та інформаційному аспектах життя: упровадження політики гласності й демократизації, підвищена увага до національного питання, відмова від надмірної критики капіталізму, поліпшення відносин із США та країнами Західної Європи. Ці зміни значною мірою торкнулися засобів масової інформації. Вони впроваджувалися поступово, щороку змінюючи вектор діяльності міжнародної мовлення від суто радянського до національно налаштованого мовника, який представляв інтереси української держави з 1991 р.

Варто зазначити, що до 1980-х рр. на українському радіо була впроваджена чітка система діяльності радянського мовлення в інтересах партії, підготовки пропагандистських та контрпропагандистських передач. Вони базувалися на спеціальному комплексному тематичному плані, який затверджувався на кожне півріччя у ЦК КПУ та Державному комітеті УРСР з телебачення і радіомовлення. Підготовка таких передач передбачала участь у ній усіх відділів (від суто пропагандистського до художньо-мистецького спрямування). Автори готували до ефіру інформаційні та аналітичні матеріали, які коментували журналісти-міжнародники, учені інститутів Академії наук. До інтерв'ю та виступів на актуальні теми запрошували політиків, громадських діячів, представників церкви, письменників, артистів тощо. Велику увагу приділяли літературно-художньому радіомовленню як одному з найактивніших засобів масового спілкування. Тобто кожен матеріал радіоефіру – від новини до пісенної композиції – ніс певне смислове навантаження та виконував свою ідеологічну роль.

Для різних напрямів мовлення готували окремі тексти передач, які враховували особливості кожного регіону. Редакції іномовлення готували програми на політичну, економічну, спортивну, культурну, наукову тематику. Це були такі програми, як «Поштова скринька», «ДХ-клуб» (для радіолюбителів), «Музика з України», «На музичній хвилі», радіоальманах «В сім'ї вольній, новій», радіожурнал «День України», а також рубрики «Привіт з Києва», «У світлі фактів», «Наука-людині», «Наука і техніка», «Ровесник», «Сторінки історії», «Демократія», «Політична студія Радіо Київ», «Культура і життя», «Наш вільний час», «Літературні читання», «Права і свободи», «Вища школа» та ін. До кінця 1980-х рр. уся робота співробітників редакцій радіомовлення велася під пильним контролем органів влади.

До 1990 р. середньодобовий обсяг мовлення на зарубіжні країни становив 7,5 годин [10, арк. 6]. Передачі транслювалися на всі континенти, про що свідчать листи слухачів. Щороку управління іномовлення отримувало в середньому 10–11 тисяч листів слухачів з різних куточків світу. Статистику щодо кількості листів та короткі огляди їх тематики щомісяця готував відділ листів Держтелерадіо для ознайомлення керівництву. Наведені цитати з листів слухачів часто свідчили про ефективність пропаганди українського іномовлення, крім того, вони давали можливість дізнатися думку аудиторії про тематику та чутність передач:

С. Морадин, Англія: «Слухаючи вас, я шкодую, що в молодості не повернувся додому... Під час війни українські буржуазні націоналісти повбивали багатьох наших земляків, а тепер, сховавшись за кордоном, розповідають всяку гидоту про Радянську державу. В міру своїх сил намагаюся спростовувати їх. І в цьому мені дуже допомагають ваші передачі» [6, арк. 216];

Т. Шидловський, Аргентина: «Відчуваю велику ностальгію за рідною землею. Тому намагаюся слухати радіопередачі з Києва, записувати їх на плівку і прокручувати своїм знайомим. Слухають їх навіть найзапекліші націоналісти...» [6, арк. 216];

Е. Вотс, Нова Зеландія: «Слухаючи Радіо Київ ми довідуємося про спосіб життя людей іншого світу, відмінного від західного» [4, арк. 251];

К. Габель, ФРН: «Теми ваших коментарів досить різноманітні. Але при цьому спостерігається тенденція до надто однобічного висвітлення слабких сторін капіталізму. Напевно, треба говорити не тільки про перевагу соціалізму, а й згадувати про його проблеми. І ще – чому так мало типово українських коментарів?» [4, арк. 251 зв.];

О. Яровий, Австралія: «Навіть на кращі приймачі вас чути ледь-ледь, практично надходить тільки шепіт, на відміну від наприклад «Радіо Свободи» чи «Німецької хвилі» [4, арк. 251 зв.];

С. Пеліспарі, США: «Більш за все у ваших програмах мені подобаються радіомости. Яка блискуча нагода для людей обох країн висловити свої думки!» [9, арк. 133 зв.].

Крім пропаганди та контрпропаганди, працівники радіо застосовували такі методи боротьби із «ворожими» радіостанціями західних країн, як глушіння та радіоперехоплення.

Прийом та записи «ворожих» програм здійснювалися за допомогою спеціальної апаратури, яка була розміщена в смт Макарів Київської області [12, арк. 8]. Далі їх на плівках передавали до створеної в Києві редакції зарубіжної радіоінформації. Там тексти прослуховували, розшифровували та надсилали відповідним органам. На основі цих матеріалів готували звіти, щоденні бюлетені, рекомендації працівникам щодо тем матеріалів – як для іномовлення, так і для внутрішньої пропаганди. Це все здійснювалося в режимі повної таємності.

У 1980-х рр. в Україні працювало 307 передатчиків, які здійснювали радіопротидію. Такі радіоцентри розташовувалися в 9 обласних центрах: Дніпропетровську, Донецьку, Києві, Львові, Одесі, Сімферополі, Ужгороді, Харкові, Чернівцях. Глушіння застосовували щодо таких радіостанцій: «Свобода», «Вільна Європа», «Голос Америки», «Бі-бі-сі», «Німецька хвиля», а також станцій, які вели своє мовлення з Албанії, Ізраїлю, Китаю, Південної Кореї [12, арк. 21–20].

У 1986 р. тодішній голова Держтелерадіо Микола Охмакевич (очолював його в 1979–1991 рр.) під час виступу в Академії суспільних наук при ЦК КПРС зазначав, що Україна та наш народ завжди були об'єктом найпильнішої уваги «антисовєтчиков всех мастей». При цьому акцентували, що вітчизняні журналісти за десятки років роботи радіомовлення накопичили цікавий досвід контрпропагандистської роботи, зокрема, «в таких найважливіших її аспектах, як протидія, нейтралізація імперіалістично-націоналістичної пропаганди» [5, арк. 62]. При цьому пропонували надати контрпропагандистській роботі на радіо більшої наступальності та наукової обґрунтованості, а для цього чіткіше вивчати аргументи та основні тези противника, оперативніше подавати новини, збалансовано поєднувати контрпропагандистські передачі та матеріали «позитивної нейтралізації». Також ішлося про запровадження наукових розробок ведення довгострокових пропагандистських кампаній.

Унаслідок зміни зовнішньополітичного вектора поступово відбувалося потепління відносин СРСР із Заходом. Відповідно, щороку зменшувалася критика й згладжувалася агресивна наступальність контрпропаганди, «ворожі голоси» (західні радіостанції) перетворювалися із затятих противників на об'єкт для наслідування.

Надзвичайно важливим для розвитку журналістики став етап перегляду стандартів і принципів роботи у зв'язку із гласністю та процесами демократизації. Тексти для програм радіо уже намагалися готувати жвавішими й цікавішими, без штампів та стандартних фраз. І хоча інформаційний ефір усе ще був майданчиком для трансляції інтересів партії, це робили вже з використанням новіших прийомів роботи: оперативності, подачі коментарів різних сторін, глибокого аналізу, серйозних узагальнень.

У період «перебудови» чи не вперше заговорили про професійну етику та відповідальність журналістів за достовірність і об'єктивність матеріалів, які готують до ефіру. Керівництво Держтелерадіо визнавало, що деякі автори з «незвичайною легкістю маніпулюють фактами», присвоюють собі право «на істину в останній інстанції» і з цим пропонувало боротися [8, арк. 26–27].

Починаючи з 1985 р., на радіо суттєво змінили застарілий репертуар та тональність програм. Саме в період «перебудови» проводять перші прямі ефіри, радіомости між країнами – колишніми ворогами. Радіомовлення переводили з «дикторських на коментаторські рейки», воно ставало трибуною гласності та демократизму.

Нові виклики відкрили перед журналістами нові можливості, але водночас і оголили старі проблеми. Керівництво Держтелерадіо наголошувало на двох основних перешкодах для розвитку радіомовлення: недостатній кількості високопрофесійних кадрів (журналістів, режисерів, коментаторів) і слабкій матеріально-технічній базі київських редакцій. Оснащення було в рази гіршим і порівняно із центральним Московським телерадіомовленням, і тим паче із західними станціями. За даними голови Держтелерадіо, у технічному відношенні московські ЗМІ відставали від Японії й США на 10–12 років, УРСР перебувала ще в складніших умовах [8, арк. 14].

Показовим у цій проблемі є емоційне звертання М. Охмакевича до редакторів місцевих газет з проханням не порівнювати роботу київських редакцій з московськими. «Якщо виникає така нагальна необхідність провести паралель, то я вам раджу зробити краще фотомонтаж багатопверхового комплексу в Останкіно, де розміщено тільки телебачення; нового комплексу, побудованого до Олімпіади, де розміщено тільки союзне радіо, і комплексу на П'ятницькій, де розміщено тільки іномовлення. А поруч розмістити фотографію нашого чотириповерхового, затиснутого з усіх боків будинку на Хрещатику, 26, де розміщено телебачення, республіканське радіомовлення, іномовлення і телецентр. І нехай би ваші читачі і ви разом з ними дали відповіді на запитання: «Что бы это значило?» [8, арк. 10].

Через недостатній розвиток технічної бази невіршеними залишалися питання поганої чутності українських радіопередач за кордоном. Із цими проблемами постійно стикалися ще в 1950–1970-х рр. Наприкінці 1980-х рр. повідомляли про дуже погану чутність українських передач у центральних і північних штатах США, на західному узбережжі Канади, Балтійському узбережжі НДР і ФРН, на південному заході ФРН, північному сході Австрії тощо. На всіх частотах спостерігалися перешкоди, затухання сигналу, нестійкий прийом [6, арк. 216 зв.]. Усі ці проблеми, а також нові виклики, пов'язані зі зміною зовнішньополітичного курсу ЦК, стали наріжним каменем для співробітників радіоредакцій.

У кінці 1980-х рр. однією з основних тем світового медіапростору, яка змінила світогляд покоління й послугувала поштовхом до розпаду СРСР, стала аварія на Чорнобильській АЕС у 1986 р. Спочатку радянська влада прагнула приховати від населення сам факт вибуху, а в подальшому й наслідки катастрофи. Відтак, у перші місяці після аварії інформація в ЗМІ, особливо на іномовленні, була спрямована на нейтралізацію негативних наслідків аварії на ЧАЕС. Журналісти робили максимум для того, щоб показати світові, як влада успішно вирішує проблему, і що серйозних загроз через вибух немає.

Наприклад, у серпні 1986 р. в англійській редакції «Радіо Київ» прозвучав такий матеріал у рубриці «Поштова скринька»: «Такого великого напливу туристів, як в минулі роки влітку, ми, звичайно, не маємо. Цьому посприяли західні засоби масової інформації, які оголосили Київ ледве не «мертвим» містом після аварії на Чорнобильській АЕС. Мені здається, ті, хто повірив чуткам і змінили свої плани, можуть лише пожалкувати, бо перебування у Києві цілком безпечно для здоров'я людини. Хочете послухати думку авторитетної людини з цього приводу? Будь ласка» [7, арк. 24]. Далі коментатор навела запис інтерв'ю з американським спеціалістом з радіологічної медицини Робертом Гейлом, який брав участь у лікуванні потерпілих під час чорнобильської аварії. Він, дійсно, розповів про те, що відвідує Київ з дружиною і трьома дітьми, і запевняв, що в столиці перебувати безпечно.

Такі повідомлення були реакцією та численні публікації західних ЗМІ щодо ситуації навколо вибуху. Ці матеріали ретельно відстежували різні органи. Так, наприклад, відділ преси МЗС УРСР, який регулярно готував таємні звіти про закордонні публікації, у документі «Деякі тенденції та зміни в антирадянській пропаганді в другому півріччі 1986 року» зазначав, що протягом усього періоду «активно експлуатувалася тема аварії на Чорнобильській АЕС», «під лицемірним приводом «піклування про долю жертв аварії» не припинялася злісна антирадянська кампанія українських буржуазно-націоналістичних центрів навколо Чорнобиля» [13, арк. 6–7].

У подальшому завдяки політиці гласності вектор діяльності іномовлення зміщується до більш об'єктивного та правдивого інформування громадськості. Яскравим свідченням є тема Голодомору в Україні 1932–1933 рр. Якщо спочатку її замовчували, спростовували будь-які повідомлення західних ЗМІ, то на початку 1990-х рр. ця тенденція змінилася. У 1990 р. ЦК КПУ постановив визнати, що «голод 1931–1933 рр. став справжньою трагедією народу, наслідком злочинного курсу Сталіна та його найближчого оточення». Також було рекомендовано редакціям газет, журналів, телебачення і радіо забезпечувати «правдиве, об'єктивне, засноване на документальних матеріалах, висвітлення подій, пов'язаних з голодом...» [14, арк. 29 зв.].

Таким чином, на тлі кардинальних змін політичної системи відбувалися значні зрушення в діяльності радіомовлення. У документах зустрічаються багато проектів з реформування іномовлення, збільшення обсягів на окремі напрями. У планах Держтелерадіо було організувати з 1991 р. цілодобове мовлення Українського радіо на країни Східної та Західної Європи, Америки, Австралії [10, арк. 6]. Важливим наслідком «перебудови» стало «примирення» із закордонними радіостанціями, а відтак, припинення глушіння та радіоперехоплень. А уже через кілька місяців після проголошення Україною незалежності в 1991 р. українська сторона ініціює поглиблення співпраці та обмін досвідом із західними мовниками, стажування працівників Держтелерадіо в європейських країнах, упроваджує ретрансляцію передач зарубіжних радіостанцій («Голос Америки», «Бі-бі-сі», «Німецька хвиля» тощо) [11, арк. 157–158].

#### **IV. Висновки**

Українське радіоіномовлення періоду «перебудови» зазнало значних трансформацій: з пропагандистського рупора Компартії воно поступово перетворилося на платформу для висвітлення позиції саме України. Відповідно, у роботі українського іномовника стали яскравіше простежуватися національні особливості. Насамперед, українська служба «Радіо Київ» мала свою окрему аудиторію, на яку спрямовувала мовлення – українці та вихідці з України в Північній Америці та країнах Західної Європи. Відповідно до особливостей цих слухачів і готували тексти для ефірів. Крім загальнонарадянських тем, висвітлювали суто українські новини, ситуацію в УРСР, трансливали українську музику, поезію та прозу.

Із середини 1980 рр. запроваджуються нові форми мовлення (прямі ефіри, радіомости), формується нова журналістська етика та стандарти подачі інформації. Цьому сприяли загальнополітичні процеси гласності, демократизації, поліпшення відносин із США та країнами Західної Європи, відмова від надмірної критики «капіталістичного способу життя».

Іномовлення поступово перетворилося із закритої системи на відкритий комунікаційний інститут, який транслював, насамперед, інтереси України. Водночас стали більш помітними численні недоліки в роботі українських редакцій. Слабка матеріальна база, непрофесійність та неготовність кадрів до нових змін, подальша незацікавленість держави в розбудові іномовлення, відсунення питання пропаганди й інформаційної безпеки на другий план, відхід від державної монополії на ЗМІ та створення комерційних станцій – усе це спричинило занепад українського іномовлення після здобуття незалежності. Усі масштабні плани з його розширення законсервувалися. І у XXI ст. Всесвітня служба радіомовлення України – це маловідома у світі станція, яка багато в чому досі працює за радянськими принципами й завданнями. Про це свідчить хоча б те, що більшість ефірного часу мовлення ведеться українською, і досі існують лише три іномовних редакції, що були засновані ще в 1960–1970-х рр. На жаль, українське мовлення після розпаду Радянського Союзу не зуміло переформатуватися, прийняти виклики сучасності й стати потужним представником України на міжнародній арені.

Таким чином, вивчення історії українського іномовлення, особливостей, прийомів та методів його діяльності є важливим і перспективним не лише для журналістикознавців, а й для сучасних державотворців для створення ефективного інструменту впливу України на світові процеси.

#### Список використаної літератури

1. Журавльова О. А. Українське міжнародне радіомовлення у період «застою» (друга половина 1960-х – перша половина 1980-х) / О. А. Журавльова // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – Budapest, 2016. – IV (18). – Issue 109. – P. 70–74.
2. Соломатін М. М. Війни в ефірі / М. М. Соломатін. – Київ : Вища школа, 1986. – 88 с.
3. Почепцов Г. Інформаційна політика / Г. Почепцов. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.
4. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України (ЦДАВО). – Ф. 4915. – Оп. 2. – Спр. 2343. – 255 арк.
5. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України (ЦДАВО). – Ф. 4915. – Оп. 2. – Спр. 2915. – 71 арк.
6. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України (ЦДАВО). – Ф. 4915. – Оп. 2. – Спр. 2953. – 221 арк.
7. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України (ЦДАВО). – Ф. 4915. – Оп. 2. – Спр. 3336. – 172 арк.
8. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України (ЦДАВО). – Ф. 4915. – Оп. 2. – Спр. 3431. – 50 арк.
9. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України (ЦДАВО). – Ф. 4915. – Оп. 2. – Спр. 3464. – 298 арк.
10. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України (ЦДАВО). – Ф. 4915. – Оп. 2. – Спр. 4651. – 160 арк.
11. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України (ЦДАВО). – Ф. 4915. – Оп. 2. – Спр. 4888. – 121 арк.
12. Центральний державний архів громадських об'єднань України (ЦДАГО). – Ф. 1. – Оп. 25. – Спр. 2402. – 22 арк.
13. Центральний державний архів громадських об'єднань України (ЦДАГО). – Ф. 1. – Оп. 25. – Спр. 3141. – 97 арк.
14. Центральний державний архів громадських об'єднань України (ЦДАГО). – Ф. 1. – Оп. 32. – Спр. 2859. – 107 арк.

Стаття надійшла до редакції 17.01.2017.

#### **Журавлева О. А. Советское иновещание периода «перестройки» на примере «Радио Киев»**

*На основе архивных документов проанализированы особенности деятельности украинского международного радиовещания в контексте идеологической борьбы Советского Союза во время «холодной войны». Определены тематика вещания, специфика систематического ведения пропаганды и контрпропаганды, организации радиоперехватов и глушения «вражеских голосов». Акцентировано на значении иновещания в политике СССР и дальнейших процессах общественно-политических трансформаций независимой Украины.*

**Ключевые слова:** иновещание, «Радио Киев», пропаганда, контрпропаганда, «перестройка», УССР, Советский Союз, «холодная война».

#### **Zhuravlova O. Soviet International Broadcasting of the Perestroika Period With the Example of Radio Kyiv**

*The features of Ukrainian international broadcasting within the context of the ideological struggle of the Soviet Union during the Cold War have been analysed basing on archive documents. The source*

base of the research was materials of the Central State Archives of Supreme Bodies of Power and Government along with the Central State Archives of Public Organizations of Ukraine.

In the end of 80's and in the beginning of 90's, the activities of the radio station (as well as the activities of all the other social institutions) had got into the mainstream of the Perestroika, large-scale political and ideological reforms in the USSR. Radio Kiev played an important role in the realization of the Soviet Union foreign policy and in further social and political transformations of independent Ukraine.

Within decades, the Ukrainian radio implemented the strict system for preparing propaganda and counter-propaganda broadcasting, organizing radio interceptions and jamming so-called hostile voices. Together with glasnost, democratization and relations with the West being improved, year by year, criticism was reduced and aggressive pressure of counter-propaganda was smoothed away; western radio stations were becoming not rivals but models to follow.

Since middle 1980's, new forms of broadcasting were being implemented, such as live broadcasts and radio conferences; standards of presentation were being modernized in terms of efficiency, reliability, balance. International broadcasting was no more closed system, but open communications institute highlighting the interests of Ukraine. Meanwhile, numerous imperfections in work of Ukrainian editorial offices had become more evident. Weak resources, employees being at low professional level and not ready to accept changes, the state not interested in building up international broadcasting, propaganda and informational security reduced in priority, commercial radio stations created when the government had stopped monopoly on the media were the causes of decay of Ukrainian international broadcasting after Ukraine became independent in 1991.

**Key words:** international broadcasting, «Radio Kyiv», propaganda, counterpropaganda, Ukrainian SSR, Soviet Union, Cold War.

**КИЇВСЬКА СТУДІЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ВІД ПЕРШОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ТРАНСЛЯЦІЇ ДО РЕГУЛЯРНОГО ТЕЛЕМОВЛЕННЯ (1939–1957 РР.)**

*У статті досліджено період від виникнення та становлення телебачення в Україні на першій телевізійній студії в Києві до запуску регулярного телевізійного мовлення. Проаналізовано творчі, технічні, виробничі, кадрові аспекти діяльності Київського телевізійного центру. Простежено хронологію перших телевізійних програм, розкрито технічний характер цих телелепередач. Розглянуто перші телепрограми на предмет унікальності тих чи інших телевізійних жанрів у телемовленні тогочасного республіканського Київського телецентру. Розкрито хід розвитку Київської телевізійної студії порівняно зі студіями центрального телебачення.*

**Ключові слова:** історія телебачення, Київський телевізійний центр, регулярне телебачення, телетеатр, телевізійний літературний альманах.

**I. Вступ**

Винайдення телебачення зумовило новий етап в історії медіа загалом. Історія телебачення – малодосліджена, але вкрай актуальна тема. Знання із цього питання необхідні для розуміння законів розвитку медіаіндустрії загалом та тележурналістики зокрема. Тема запуску телевізійного мовлення на території України особливо актуальна. Наукових та теоретичних розвідок, присвячених цьому питанню, обмаль. Зокрема, це праці І. Мащенко [5; 7; 9; 4], Т. Щербатюк [13; 14], В. Гоян [2], В. Цвіка [12]. Науковці, які зверталися у своїх дослідженнях до питання виникнення телебачення в Україні, зазначають, що наводяться різні дати та суперечливі факти, спогадів ветеранів телебачення надзвичайно мало, багато архівних даних втрачено.

Важливо зазначити, що тема історії телебачення в Україні на рівні наукового осмислення телепродукту в період 1930-х рр. не розглядалася. Дисертаційна розвідка Т. Щербатюк [14] є чи не єдиною науковою роботою, що висвітлює українське телебачення в історичному контексті, була захищена в 1982 р. І, звісно, сучасне журналістикознавство потребує відкриття досі невідомих фактів щодо появи телебачення в Україні та нового осмислення існуючого фактажу. Дослідники, які зверталися у своїх дослідженнях до питання виникнення телебачення в Україні, зазначають низку об'єктивних причин складності й водночас необхідності проведення досліджень, присвячених становленню телебачення в Україні. Зокрема, на сьогодні в Україні немає єдиного державного телерадіоархіву, який би зберіг хоча б якийсь відсоток мікрофонних папок із записами телевізійних трансляцій. Друга світова війна, повоєнне відновлення телебачення, переїзд до приміщенні нового телецентру та, як наслідок, розпорошення й навіть втрата будь-яких архівних по всьому Києву призвели до такої ситуації. Якщо ж говорити про найперші телевізійні записи, то їм зберегтися просто не судилося вже з технічної причини – це був прямий ефір. Відновити, отримати чи перевірити будь-яку інформацію від ветеранів телемовлення про період становлення українського телебачення не завжди можна. Тож тема історії запуску регулярного телевізійного мовлення в Україні є надзвичайно актуальною в сучасному журналістикознавстві.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – дослідити період становлення телевізійного мовлення в Україні від довоєнного експериментального телебачення до відновлення регулярного телемовлення в Україні після Другої світової війни з позицій технічного, виробничого та творчого процесів.

Хронологічні межі цієї розвідки – 1939–1957 рр. – обрано не випадково: 1939 – рік проведення першої телевізійної трансляції на території України, а в 1956 р. телевізійне мовлення в Україні стало регулярним, саме тому цей найменш досліджений період історії українського телебачення було обрано для аналізу.

**III. Результати**

У 1937 р. в Києві розпочалися науково-технічні роботи з монтажу, освоєння та введення в експлуатацію «механічної» телевізійної системи в Українському радіодомі [5, с. 23]. Цей факт підтверджує повідомлення в газеті «Пролетарська правда», яка сповіщала: «У приміщенні радіобудинку розпочато будівництво першого в Україні телевізійного центру. Для студії та апаратних виділено п'ять найкращих кімнат. Тут будуть розміщені апаратні телецентру, грамзапису і відтворення тонфільмів» [6]. У дослідженні В. Цвіка подано інформацію про статтю «Первая те-

лепередача київської газети «Більшовик» від 1 лютого 1939 р.: «В 12 часов дня в Киевском радиодоме состоялась первая официальная проба телепередачи в эфир» [12, с. 11].

Також згадується матеріал, розміщений у газеті «Правда» від 10 лютого 1939 р.: «Результаты пробной передачи удовлетворительные. До конца февраля будет проведено еще несколько пробных телепередач, затем телевизионный центр вступит в нормальную эксплуатацию» [12, с. 11]. На матеріал з «Правди» знаходимо посилання й у першому томі «Енциклопедії електронних мас-медіа» [5, с. 112] та праці «Хроніка українського радіо і телебачення» [8, с. 109] авторитетного дослідника історії українського телемовлення І. Мащенко. Утім, в обох джерелах автор подає уточнену інформацію. Так, публікація в центральній радянській газеті «Правда» з'явилася 12 лютого 1939 р.: «Вчера увечері після технічних випробувань відбулася телепередача із завершеного дня Київського телецентру. В студії телебачення виступали соліст київської опери тов. Азрикан і скрипаль київського радіокомітету тов. Басов... Передача тривала 15 хвилин...» [8, с. 109].

Вибір виконавців був не випадковий – Арнольд Азрикан був улюбленцем київських меломанів. Тенор цього артиста можна було почути майже в усіх операх на передвоєнній сцені Київського українського академічного театру опери і балету імені Т. Г. Шевченко. Разом із солістом радіокомітету Басовим він блискуче виконував і українські народні пісні, деякі з яких залишилися на унікальних платівках.

Про публікацію «Правди» згадує в своєму дисертаційному дослідженні Т. Щербатюк [14, с. 35]. На основі нечисленних архівних матеріалів, спогадів ветеранів українського телебачення та публікацій тієї пори, Т. Щербатюк встановила, що перша офіційна проба передачі зображення в ефір у Києві відбулася не 10, а 1 лютого 1939 р. Підтверджує цю інформацію невеличка замітка в газеті «Більшовик» під назвою «Перша телепередача» від 1 лютого 1939 р. (№ 25) «о 12 годині у Київському Радіодомі відбулася перша офіційна спроба телепередачі в ефір. Передача тривала 40 хвилин. За цей час в ефір були показані портрет товариша Оржонікідзже, різноманітні написи (титри), тощо» [1]. А вже 8 лютого 1939 р. фотохроніка офіційного урядового агентства РАТАУ повідомила, що «... побудовано телецентр, який найближчим часом буде діяти» [12, с. 11].

Під час ретельного огляду номерів всесоюзної газети «Правда» за лютий 1939 р. виявлено лише замітку «Пробная передача из киевского телевизионного центра». Тож, згадки про публікацію від 10 лютого 1939 р. вважатимемо непідтвердженими. Здійснений огляд партійно-радянської преси підтверджує зв'язок публікацій між собою та проведення першої телевізійної передачі в ефір саме 1 лютого 1939 р. З огляду на проведення в Москві 10 березня 1939 р. XVIII з'їзду ВКП(б), час старту телебачення в Києві є не випадковим. Адже резолюція з'їзду про третій п'ятирічний план розвитку народного господарства СРСР (1938–1942 рр.) передбачала створення телевізійних центрів у великих містах республіки. Звісно, що українські більшовики відзвітували про дострокове виконання завдання.

Телебачення тих років є суцільним експериментом. Велися трансляції на хвилях радіомовної станції РВ-9 з мініатюрної студії, яка знаходилася в колишньому будинку Українського радіокомітету на Хрещатику. Т. Щербатюк зазначає, що в похідних умовах імпровізованої студії, де підручними засобами забезпечували звукоізоляцію та неймовірною кількістю ламп необхідний рівень освітлення, що інколи доводило температуру повітря до 35 градусів, творилася історія [14, с. 43].

Телевізор 1930-х рр. був маленького розміру й давав нечітке зображення через «рухливі» промені на екрані та мерехтливу картинку в зелених тонах [3, с. 243]. Звісно, порівняно із сучасною технікою, тодішній телевізор був надто примітивним. Але й апарати були надто дорогими, тому дозволити собі придбати їх могли лише заможні люди. Згодом тодішня нечисленна аудиторія перших трансляцій, яка складалася з кількох десятків власників телеприймачів у Києві, змогла побачити й почути уривки з театральних вистав, виступи відомих діячів мистецтва. На підтвердження цієї тези слугує й унікальний матеріал: розміщена на шпальтах щотижневої газети «Радіопроеграми» за 1939 р. перша в Україні програма телевізійних передач на тиждень. У № 19 за квітень 1939 р. бачимо перелік телепередач. Наприклад, 20 квітня – «Сценки з опер «Тихий Дон», «піднята цілина», 24 квітня – «Гумор і сатира» [11].

І все це стало можливо завдяки тогочасним ентузіастам телебачення: начальник першого Київського телецентру А. Овруцький, диктор радіо і телебачення та за сумісництвом помічник режисера Е. Пресич, музичний редактор С. Кріль [14, с. 45]. Перервала освоєння можливостей телебачення війна. З початком фашистської навали, будинок українського радіо, де був розташований телецентр зруйновано восени 1941 року.

Опрацьовані наукові джерела та періодична преса дають підстави стверджувати, що перша телевізійна трансляція в Україні відбулася 1 лютого 1939 р. Крім того, дослідивши радянську періодику на предмет висвітлення першої трансляції, варто зазначити, що на той час цій події належної уваги в пресі не приділили. Нечисленні матеріали були досить одноманітними та короткими.

Добре відомий факт, що після закінчення війни 1947 р. розпочалися роботи з проектування, а від 1949 р. – будівництво третього в країні (після Москви й Ленінграда) телецентру в Києві

[7, с. 15]. Так, на Хрещатику, 26 було побудовано студійно-апаратний комплекс та 180-метрова вежа, а передавальна станція розміщувалася на тодішній Малопідвальній, 13. Згодом 6 листопада 1951 р. Київський телецентр був введений в експлуатацію. Він став першим у світі телекомплексом, оснащення якого від початку розраховувалося на стандарт 625/50 [8, с. 180]. Про трудомісткий період введення в дію Київського телецентру пише у своїй автобіографічній книзі «Шляхи мої довгі телевізійні» Ю. Омеляненко, один із перших телефахівців на українському телебаченні: «...під моїм керівництвом була створена група майбутніх експлуатаційників. Завданням їх стало ознайомлення з конструктивними та електричними схемами та й з телебаченням взагалі. Посібником до цього був технічний проект НДІПРа і мої знання, як єдиного «ветерана і знавця» з цих питань...» [10, с. 126].

Київський телецентр на Хрещатику по праву вважався унікальною спорудою, він уперше був устаткований обладнанням вітчизняного виробництва. Упереджене на початку ставлення іноземних телевізійних фахівців до радянської техніки змінилося на схвалення та успіх. Так, інженерно-технічні працівники з Польщі, Болгарії, Румунії перед введенням у дію своїх телевізійних систем проходили практику на Київському телебаченні, яке перетворилось на свосередній навчально-методичний полігон [13, с. 187].

Варто зазначити, що К. Алексєєв, заступник голови Держтелерадіо УРСР у 1960–1970-х рр., який вводив в експлуатацію столичний телецентр, на запитання кореспондента «Литературной газеты» у 1952 р. Зазначав: «При конструюванні і побудові, внесено чимало технічних поліпшень порівняно з центрами, що працюють у Москві і Ленінграді. Всі випробування показали, що якість наших передач, особливо зображення, стоїть вже зараз, під час іспитового періоду, на високому рівні» [14, с. 188].

Крім К. Алексєєва, серед інших «першопрохідців» Київського телебачення варто назвати Миколу Пашина, першого директора студії. Про першого голову Київської телестудії згадує й Т. Щербатюк: «кандидат мистецтвознавства, ерудована людина з тонким розумінням творчих і технічних проблем маловідомого на той час засобу зв'язку, інформації і пропаганди – про це свідчать дві його цікаві брошури про організацію телепередач, що вийшли в Києві і Москві в середині 50-х років, коли про телебачення ще ніхто не писав» [13; 6]. Посаду головного режисера та художнього керівника студії займав заслужений діяч мистецтв УРСР Михайло Казневський.

Під час інтерв'ю з Григорієм Десятником, українським режисером, викладачем кафедри кіно-, телемистецтва КНУ імені Т. Г. Шевченка дізнаємося й про інших працівників Київської телестудії. Цікаво відзначити, що батько режисера – Овсій Десятник, який у 1955–1957 рр. очолював службу позастудійних передач. Першим відповідальним редактором Київської телестудії став Клавдій Вакулєнко, який пізніше працював на обласних телестудіях Дніпропетровська та Запоріжжя; автор однієї з нечисленних на той час книг про телебачення «Людина в кадрі», яка була видана в Україні в 1974 р.

Також серед «перших» працівників Київської телевізійної студії Григорій Десятник називає художника Соломона Зарицького – ветерана українського кіно. Ще з 1919 р. він оформлював перші українські агітфільми; одним із перших у радянському кіно почав використовувати декорації як елемент комбінованих зйомок. Ім'я С. Зарицького стоїть у титрах таких відомих стрічок, як «Джеммі Хіггінс», «Шкурник», «Велике життя» (1 серія).

Першим оператором український режисер та сценарист (Г. Десятник) називає Костянтина Куляєва – асистента Бориса Кауфмана та Бориса Цейтліна, який був другим оператором на виробництві улюблених українських фільмів Дзиги Вертова – «Одиннадцять», «Людина з кіноапаратом», «Симфонія Донбасу».

Безперечно, можна говорити про високий рівень колективу фахівців Київської студії, адже вже наступного дня після введення в дію телецентру, а саме 7 листопада 1951 р. [6, с. 74], київські телевізійники викотили зі студії дві телекамери, встановили їх на Хрещатику і провели «технічну» трансляцію військового параду й демонстрації трудящих, присвячених 34-ї річниці Жовтневої революції. Це була перша в СРСР спроба показу урочистостей. Натомість, Жовтневі репортажі з Красної площі у Москві вперше були проведені лише через п'ять років – у 1956 р. [12, с. 181]. Цікаво про цей період пише Ю. Омеляненко: «Скільки законної гордості було у нас, «першопрохідців» столичного телебачення – будівельників, налагоджувальників та експлуатаційників тієї багато в чому недосконалої апаратури, коли 5–7 листопада 1951 р. на маленьких екранах телевізорів КВН-49 і Т-2, якими володіли тоді лічені (було їх близько 200) щасливці-кіяни, пішли перші телепередачі» [10, с. 130]. Наголосимо ще раз на тому, що перша позастудійна зйомка в СРСР репортажного характеру була проведена вперше саме телевізійниками Київської студії: «...і далі частенько повторюватимуться слова: вперше, оригінальний, новаторський тощо. Пояснюється це просто – в СРСР та й у Європі, навіть у світі то був лише початок розвитку електронного телебачення, і Україна належала до числа засновників цієї справи. Йдеться зрештою про часи, коли на нашому континенті налічувалось понад 30 держав, а кількість телецентрів не перевищувала 7–10. Досконалої апаратури, а тим більше будь-якого досвіду її експлуатації практично не було» [10, с. 127].



Повертаючись до дати 7 листопада 1951 р., цікаві деталі зазначає дослідник телебачення В. Цвік: «Ще не були обладнані студійні павільйони. Ще не були затверджені штати творчих працівників, але 7 листопада за допомогою пересувної телевізійної станції (ПТС), за пультом якої знаходився не телевізійний режисер, інженер-зв'язківець, було показано парад військ і святкова демонстрація трудящих на честь 34-х роковин Великого Жовтня. У той час в Києві було 662 телевізійних приймачі» [12].

Як зазначалося вище, така трансляція була проведена вперше в Радянському Союзі. Однак у наведеній цитаті В. Цвіка є одна надзвичайно суттєва неточність: ніякої пересувної телевізійної станції на Київському телецентрі в 1951 р. не було. Перша ПТС у Києві з'явилася 1954 р.

Як зазначає І. Мащенко, спричинило цю неточність місцезнаходження Київського телецентру: «...як відомо, тоді він (телецентр. – *Прим.*) знаходився на Хрещатику, 26. У 1951 р. облицьована білим «станіславським» вапняком його чотириповерхова споруда виходила фасадом безпосередньо на головну столичну магістраль. Будинок розташували дещо в глибині вулиці, але перед ним не було споруд сільгоспміністерства, магазину «Мистецтво», зведених дещо пізніше. Тож перші повоснні київські телевізійники (треба їм віддати належне – люди сміливі й ризикові) прямо зі студії викотили дві телекамери на Хрещатик і включили їх в ефір під час параду та демонстрації. Звичайно, то не був добре знаний з наступних десятиліть подібних святково-ритуальних дійств репортаж: не працювали ні оператори за камерами (на їх місцях стояли техніки), ні режисер за пультом, ні коментатори. Швидше це можна вважати «технічним прогоном» (є у телевізійників такий термін) з виходом в ефір. Але факт здійснення того дня позастудійної першої трансляції у Києві залишається незаперечним» [7; 15].

Найпершою передачею Київського телебачення був показ історико-революційного фільму «Велика заграда». Варто зазначити, що від перших днів свого існування Київський телецентр, ще не створюючи власних передач, надавав свій маленький на той час формат фільмам, концертам, фрагментам з театральних вистав. Так, протягом першого року роботи Київська студія телебачення показала глядачам 112 вистав столичних та обласних драматичних і музичних театрів [8, с. 185].

Уже 1952 р. на українському телебаченні з'явилися диктори. Першими були Олена Ніколаєва та Ольга Даниленко. Тоді диктори віталися, робили невеличкий анонс перед черговою програмою й оголошували прогноз погоди [4].

Про високий технічний та творчий потенціал Київської телестудії свідчить і той факт, що вже 1954 р. в Києві почала діяти пересувна телевізійна станція – ПТС-52. Першою позастудійною програмою, проведеною з допомогою ПТС-52, була трансляція урочистого засідання, присвяченого 300-річчю возз'єднання України та Росії з приміщення театру опери й балету Т. Шевченка [5; 8; 4]. Пізніше виступи визнаних діячів культури (Симон Чіковані, Віліс Лаціс, Самед Вчругун), спортивне свято на стадіоні «Динамо» та перші трансляції вистав московського театру, який, визначивши своє 175-річчя, гастролював теж уперше за всю історію – і саме з нагоди 300-річчя возз'єднання [13, с. 189]. Наведені вище факти свідчать про те, що тогочасне телебачення виступало як потужний засіб популяризації культури та мистецтва, а також впливовий транслятор ідей патріотизму й співдружності із сусідніми державами.

Варто зазначити, що тема мистецтва відігравала особливу роль на телебаченні. У цей період українські телевізійники продовжували активний пошук нових телевізійних форм популяризації мистецтв, зокрема літератури [14, с. 81]. Це були безпосередні виступи літераторів і просто читання творів класичної та сучасної літератури, телевізійні вистави, телерецензії. Цікавим з жанрового погляду та з позиції поширення літератури на телевізійних екранах було існування телевізійного літературного альманаху «Слово» – спільного «видання» телебачення та Спілки письменників України. Щодо дати появи «Слова», то найбільш авторитетний дослідник історії телебачення І. Мащенко називає 1956 р. [8, с. 196], натомість, Т. Щербатюк, визнаний практик та дослідник телебачення, наводить 1958 р. [13, с. 189]. Але одноставно можна стверджувати, що «Слово» та жанр телевізійного літературного альманаху взагалі з'явилися одним із перших саме в Україні серед інших радянських країн, тоді як знамениті «Літературні вівторки» – постійні телевізійні передачі, цілком присвячені літературі з ведучими поетами, письменниками, драматургами, з'явилися на центральному радянському телебаченні набагато пізніше – у 1966 р. [13, с. 190].

Повертаючись до київського «Слова», зауважимо, що кандидатури письменників-ведучих, як і зміст кожного випуску, обговорювали в Спілці письменників, яка справедливо вбачала в такому форматі зацікавленість до проблем майстрів художнього слова, а також розширення літературних кордонів для українців. Двостороння зацікавленість, почуття відповідальності перед величезною аудиторією гарантували плідну співпрацю, яка забезпечувала успіх і рівень кожного випуску «Слова». Про популярність телевізійного літературного альманаху пише Т. Щербатюк у своїй статті, присвяченій 30-річчю телебачення [13].

На жаль, записам альманаху «Слово» та іншим першим програмам Київського телебачення зберегтися просто не судилося вже з технічної точки зору – це був прямий ефір. Тож спростува-

ти чи підтвердити факт популярності «Слова» неможливо. Втім, Т. Щербатюк зазначає, що велика кількість письменників та літераторів, які постійно змінювали один одного на посту ведучого не найкращим чином впливали на зміцнення контакту з аудиторією [14, с. 108]. Серед тих, хто частіше з'являвся на екранах та вмів впевнено поводитися перед камерами, дослідниця називає молодого прозаїка Юрія Бедзика та поета-перекладача Віктора Кочевського. Так, у середині 1960-х рр., коли «журнальні» форми почали вважати анахронізмом, телевізійний альманах «Слово» зник з телеекранів [13, с. 190]. Але пізніше з'явилися інші телевізійні програми на цю тематику, які продовжили справу «Слова» в популяризації мистецтва та літератури зокрема. Серед них програми, рубрики, цикли «Трибуна письменника», «Наодинці з книгою», «Письменницька книгарня «Сяйво» (знайомила з новинками прози, поезії, драматургії, десятихвилинні «Поетичні рядки», цикл «Культура слова» та телевізійні журнали «Мистецтво», «Літературний альманах», «Музичне життя» [13; 8; 5].

Разом з культурною та мистецькою тематикою, українське телебачення долучалося до проєктів у міжнародному форматі, які були ретрансляторами тем патріотизму та співдружності України з державами-сусідами. Так, улітку 1957 р. українським спеціалістам разом з колегами з Білорусії та Росії вдалося поєднати міста трьох країн. Сміливий технічний експеримент, який полягав у створенні повітряного мосту: три літаки із спеціальним ретрансляційним обладнанням, що приймало, підсилювало та передавало телевізійні сигнали, курсували на висоті 4 км по трикутнику Москва – Київ – Мінськ, дав змогу глядачам трьох столиць (киянам уперше) щоденно протягом 15 днів по півтори години дивитись прямі трансляції під час проведення Всесвітнього фестивалю молоді та студентів у Москві. Тож, за декілька років діяльності Київського телевізійного центру можемо спостерігати високий рівень технічних та виробничих можливостей [13; 4].

Якщо ж говорити про творчий аспект діяльності телевізійників, то також варто наголосити на постійному пошуку на українському телебаченні нових телевізійних форм. Вище зазначалося, що великий відсоток телевізійних трансляцій у перші роки запуску телебачення в Україні становили вистави столичних та обласних драматичних і музичних театрів. Серед перших власних постановок телестудії в Києві – вистави за творами Лопе де Вега «Собака за Сіні», М. Горького «Мальва», Г. Ніколаєвської «Повість про директора МТС» [14; 4]. Варто відзначити, що й пізніше на екранах українських глядачів з'являлися театральні телепрем'єри, які, без сумніву, позначилися як у збагаченні виразної палітри телеекрана, так і в культурному вихованні глядачів.

Вище зазначалося про роль телебачення як засобу популяризації культури. Саме культурна тематика на телевізійних екранах України тривалий час була головною. Так, перше прочитання тих чи інших творів, які з різноманітних причин раніше не мали постановок у театрах, було головною перевагою створеного першого телевізійного театру.

Справжній самостійний творчий колектив із постійною, хоч і невеличкою трупкою був створений улітку 1957 р. у стінах Київського телецентру. Характерною рисою репертуару телетеатру була орієнтація саме на українських та інших радянських драматургів. Серед прем'єр київського телеатру були одноактові вистави Я. Галана «Шуми, Маріцо!», М. Зарудного «Сашко обирає дорогу», Л. Синельникова «Лише один день», «Назви її Леною», З. Володарського та В. Суходольського «Негода» [13, с. 84]. Призначення такого телевізійного формату полягало у створенні оригінальної телевізійної драматургії, але, на жаль, як бачимо з репертуару, на телеекрані так і не з'явилися новаторські телевізійні п'єси чи принаймні сценарії на основі прозових чи поетичних творів. Перший телетеатр дослідники називають «київським експериментом», втім попри свою недосконалість, подібний формат без сумніву, довів, що телебачення може бути не лише засобом прокату шаблонних телеформ. Т. Щербатюк підкреслює, що із закінченням роботи трупи телевізійного театру серед глядачів популярними були власні постановки студії під рубрикою «Герої нашого часу». Це художньо-публіцистичні теленариси, екранізації нарисів В. Большака, В. Вільного, І. Рябокляча [14, с. 85; 6].

Діяльність телевізійного театру дала змогу розширити художні ресурси телеекрана. Крім того, факт існування та власне появи формату телевізійного театру саме на українському телебаченні дає підстави стверджувати наближення телебачення впритул до виконання своїх безпосередніх соціальних функцій (інформування, просвіти, рекреації).

#### **IV. Висновки**

Підсумовуючи зазначимо, що історія телебачення – вкрай малодосліджена тема. Опрацьовані наукові джерела та періодична преса дають підстави стверджувати, що перша телевізійна трансляція в Україні відбулася 1 лютого 1939 р. Крім того, дослідження радянської періодики з погляду висвітлення першої трансляції свідчить, що на той час цій події належної уваги в пресі не приділили. Нечисленні матеріали в пресі були досить одноманітними та короткими.

Україна сміливо може бути зарахованою до засновників електронного телебачення не лише в Радянському Союзі, а й у Європі. Саме київські телевізійники першим змогли провести позастудійну зйомку за допомогою ПТС, тоді як на центральному телебаченні подібні ефірі були проведені лише через ять років. Крім того, у стінах Київського телецентру створювалися унікальні з погляду жанрів програми: літературні альманахи, театральні вистави, поставлені власною тру-

пою. І все це, що досить важливо, було створено в телестудії третього телецентру в СРСР і першого телецентру, повністю обладнаного технікою радянського виробництва України. У 1951–1956 рр. закладено підвалини для подальшого успішного функціонування телебачення в Україні, завдяки чому воно стало регулярним і до сьогодні є потужним засобом впливу на аудиторію.

Дослідження становлення телецентрів в інших регіонах України, які після Київської телестудії почали активно будуватися по всій території, а саме пошук нових екранних форм, виробничі та творчі аспекти функціонування тієї чи іншої телестудії, визначають перспективи подальших досліджень історії українського телебачення.

#### Список використаної літератури

1. Більшовик. – 1939. – № 3 (1755). – С. 3; 1939. – № 25 (1749).
2. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: Типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / В. В. Гоян. – Київ, 1999. – 210 с.
3. Довідник по телевізійній техніці : пер. з англ. – Львів, 1962. – Т. 1–2.
4. Епоха першого [Електронний ресурс] // НТКУ Телеканал «UA Перший» – Режим доступу: [http://1tv.com.ua/programs/epoha\\_pershogo](http://1tv.com.ua/programs/epoha_pershogo). – Назва з екрану. – Дата доступу: 30.08.2011.
5. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике поле, 2005. – 380 с.
6. Мащенко І. Г. Три київські теледоми [Електронний ресурс] / І. Г. Мащенко. – Режим доступу: [http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/tri\\_kiyivski\\_teledomi.html](http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/tri_kiyivski_teledomi.html). – Назва з екрану. – Дата доступу: 24 листопада 2000.
7. Мащенко І. Г. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра / І. Г. Мащенко. – Київ : Дирекція ФВД, 2006. – 648 с.
8. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / І. Г. Мащенко. – Київ : Україна, 2005. – 380 с.
9. Мащенко І. Г. Українське телебачення: штрихи до портрета / І. Г. Мащенко. – Київ : Чорлі, 1995. – 294 с.
10. Омеляненко Ю. І. Шляхи мої довгі телевізійні / Ю. І. Омеляненко. – Київ : [Б. в.], 2006. – 360 с.: фотоіл. – Бібліогр.: с. 354–357.
11. Радіопрограми: газета. – 1939. – 7–12 квіт. – № 17; 1939. – 13–18 квіт. – № 18.
12. Цвик В. Л. Украинское Телевидение: опыт, практика и проблемы / В. Л. Цвик. – Киев : Искусство, 1985. – 183 с.
13. Щербатюк Т. В. Сьогодні, тридцять років тому... / Т. В. Щербатюк / Мистецька трибуна. – 1981. – № 11. – С. 187–191.
14. Щербатюк Т. В. Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы. Формирование и современные тенденции развития : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.10 / Т. В. Щербатюк. – Киев, 1982. – 254 с.

Стаття надійшла до редакції 09.02.2017.

#### **Ищенко А. И. Киевская студия телевидения: от первой телевизионной трансляции к регулярному телевидению (1939–1957 гг.)**

*В статье исследуется период от возникновения и становления телевидения в Украине на первой телевизионной студии в Киеве до запуска регулярного телевизионного вещания. Анализируются творческие, технические, производственные, кадровые аспекты деятельности Киевского телевизионного центра. Прослеживается хронология первых телевизионных программ, раскрывается технический характер данных телепередач. Рассматриваются первые телепрограммы на предмет уникальности тех или иных телевизионных жанров в телевидении тогдашнего республиканского Киевского телецентра. Раскрывается ход развития Киевской телевизионной студии по сравнению со студиями центрального телевидения.*

**Ключевые слова:** история телевидения, Киевский телевизионный центр, регулярное телевидение, телетеатр, телевизионный литературный альманах.

#### **Ishchenko A. Starting of Regular TV Broadcasting in Ukraine: Technical, Productional and Creative Aspects**

*This article studies the period of the emergence and establishment of television in Ukraine in the first TV studio in Kiev to launch regular broadcast television. Analyzes the creative, technical, production and personnel aspects of the Kiev TV Center. The article traced the chronology of the first television programs disclosed technical nature of these telecasts. The article traced the chronology of the first television programs, revealed the technical nature of these telecasts. Analyzed the first TV program on the subject of the uniqueness of the various television genres in television broadcasting contemporary Republican Kiev television station. Traced the course of development of Kyiv television studio in comparison with the studio Central Television. Summing up, it should be noted Ukraine can safely be counted among the founders of electronic television not only in the Soviet Union, but also*

*Europe. It is the television Kiev could first conduct a survey out TV-studio using TCP, while the central television broadcast these were conducted only skull Five years. In addition, in the Kiev television station created unique in terms of program genres, these literary almanacs, theater, created his own troupe. And all this, which is very important, was established in the third TV studio television station in the USSR, and the first television station, fully equipped with Soviet-made equipment Ukraine. Laid the foundation for further successful functioning television in Ukraine, so that was a regular television and to this day remains a powerful tool to influence the audience. Research establishment telecentres in other regions of Ukraine, which, after the Kiev began to actively build a television studio throughout, namely the search for new screen forms, and creative aspects of the production and operation of a television studio define prospects for further research in the history of Ukrainian TV.*

**Key words:** *history of television, TV center in Kiev, the regular TV broadcasting, TV-theater, literary TV almanac.*

## ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ПУБЛІЦИСТИКА: ДО ПРИРОДИ ПОНЯТТЯ

*Інтелектуальна публіцистика – поняття, яке активно використовують у медіасфері сучасної України та журналістикознавстві, однак воно досі не набуло загальноприйнятого визначення. Дослідження презентує, як цей концепт фактично функціонує в інформаційно-комунікативному полі. Кристалізовано суперечності й проблематику визначення інтелектуальної публіцистики, уточнено її стилістичні та функціональні характеристики, відзначено імена найбільш помітних українських публіцистів: Є. Маланюка, Р. Рахманного та В. Винниченка.*

**Ключові слова:** інтелектуальна публіцистика, логічна аргументація, інформаційно-комунікативне поле, концепт.

### I. Вступ

Проблема національного інформаційно-художнього мислення саме в контексті його інтелектуалізації, як зазначав В. Буряк, посідає чільне місце в свідомісному розвитку людства. Науковець вважав, що, виокремившись як інформаційно-свідомісна даність, художній та документальний типи мислення виробили чітку систему інтерпретації факту (інформації) на соціальному, історичному, естетичному, етичному, психологічному та художньому рівнях. З огляду на визначення вченого-журналістикознавця, ми можемо говорити про функціонування особливої сфери ментальної діяльності людства – інтелектуальної публіцистики [2].

На етапі постійних трансформацій суспільної свідомості народу виникає необхідність опису феномена «інтелектуальна публіцистика» як способу трансляції авторського «Я», ціннісних ментальних категорій та масиву емпіричних знань, що мають пророчий, ідеологічний, виховний, соціетальний і націєтворчий характер. Єдине визначення концепту «інтелектуальна публіцистика» дала Л. Івшина (головний редактор щоденної всеукраїнської газети «День») на презентації циклу матеріалів «Броньбійна публіцистика»: «Інтелектуальна публіцистика – це спосіб раціонально мислити, вибудовувати альтернативи. Ми повинні атакувати простір новими ідеями, проектами, роздумами. Хтось каже, що сьогодні у суспільстві немає людей з амбіціями, а хтось – всупереч цьому – що на щось здатен. Але це індивідуальна робота» [7].

Інших визначень поняття та опису феномена в зарубіжній та вітчизняній науці немає. Збільшення швидкості обміну інформації, панівне становище соціальних мереж та покоління «Screen-Screen» призвело до збільшення псевдопубліцистичних матеріалів або таких, що за формою є схожими, проте наповнення та цінність публікацій викликає сумніви. У цей час Україна потребує чітких стратегій формування та розвитку ідеї нації, довгострокових та короткострокових сценаріїв формування патріотизму, ідеології єдності.

Незважаючи на особливу роль публіцистики та існування понад 200 визначень поняття «публіцистика», варто детальніше вивчити сам феномен публіцистики.

### II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути, як концепт «інтелектуальна публіцистика» фактично функціонує в інформаційно-комунікативному полі.

### III. Результати

На нашу думку, зародження публіцистики відбулося разом із появою масового читача та засобів відтворення літературних творів (книгодруку), тобто на початку капіталістичного періоду в Європі, а саме в XV ст. в Італії (де, за Б. Горєвим, з'явилися перша газета й перший памфлет).

Публіцистику як засіб ідеологічної боротьби розглядало радянське журналістикознавство, посилаючись на таке визначення Н. Грибачова: «Публіцистика – гостропроблемне звернення до спільноти людей з метою переконання, тлумачення, полеміки, агітації та пропаганди» [4, с. 9].

Сучасні журналістикознавці – як українські (В. Здоровега, Й. Лось, у середині XX ст. – М. Шлемкевич), так і зарубіжні (В. Ворошилов, Г. Прутцков, Л. Світіч, З. Смелкова, В. Учонова та ін.) – відзначають грецьке походження терміна «публіцистика». За Г. Прутцковим, публіцистика – межове явище, якісно краще від інших форм журналістики.

Аналогічні думки висловлював відомий український науковець, доктор філософських наук, член Української вільної академії наук і НТШ М. Шлемкевич (1894–1966) у своїй програмній статті «Новочасна потуга (Ідеї до філософії публіцистики)». Автор чітко розмежовує публіцистику (первинне) та журналістику (вторинне, похідне), вважаючи, що журналістика – це новий тип публіцистики [20, с. 111]. Публіцистику він теж зараховує до «межових речей», додаючи до

літератури інші суміжні з публіцистикою сфери: науку, мистецтво, релігію, історію, філософію тощо.

М. Шлемкевич вважає, що дати точне визначення публіцистики згідно з вимогами логіки складно, однак він береться за його формулювання, намагаючись окреслити найближчий рід і специфічну відмінність виду всередині того роду (*Definitio fit per genus proximum et differentiam specificam*). І якщо фізіологію та астрономію автор легко окреслює відповідно до поданого алгоритму, то найближчого роду для публіцистики він не знаходить: «Не можна включити її ні в поняття релігії, ні мистецтва, ні науки. В своєму повному засягові вона не вміщається ні в одній з названих ділянок духової культури. А все ж вона в їх сусідстві, і публіциста зачисляємо до родини співтворців чи співробітників духової культури» [20, с. 109–110].

Водночас автор подає певну ієрархічну типологію публіцистики: спочатку це рівень щоденників та тижневиків; потім – журнальні огляди, студії, етюди, есеї; й аж тоді – твори світоглядної публіцистики, що межують із філософією. Отже, М. Шлемкевич виокремлює в публіцистиці (рід) власне світоглядну (філософську) публіцистику (вид) як самодостатній і найвагоміший корпус макротекстів. Попри розлогі та масштабні студії публіцистики, М. Шлемкевич таки не дає остаточної самодостатньої дефініції, залишаючи нам до роздумів лише вищезазначені спроби, головно образні, а не наукові.

Професор В. Здоровега вважає, що доцільно розмежовувати публіцистику в широкому та вузькому професійно-журналістському значенні слова [5, с. 45].

Надаючи перевагу «логічно і практично виправданому погляду на публіцистику у більш вузькому розумінні», науковець пропонує таке визначення: «Публіцистика – це твори, в яких оперативно досліджуються й узагальнюються з особистих, групових, державних, загальнолюдських позицій актуальні факти та явища з метою впливу на громадську думку, суспільну свідомість, а відтак на соціальну практику» [5, с. 30]. Публіцистика в широкому розумінні, на думку науковця, – це всі публічні виступи на актуальні суспільно-політичні теми, а отже, практично всі журналістські виступи.

Звісно, зведення досліджуваного поняття лише до форми пропаганди й агітації не вичерпує, навіть більше – спотворює, саму природу публіцистики.

Помітно, що в спеціалізованій літературі визначення публіцистики відходить від площини літератури, прямує до власне журналістики (як самодостатньої та рівноправної з літературою сфери). «Під останньою слід розуміти певні тенденції, елементи, ознаки публіцистики, – пише В. Здоровега, застерігаючи від підміни одного поняття іншим, – стильові особливості, властиві насамперед іншим потокам журналістської інформації, деяким видам наукових праць, творам художньої літератури, іншим видам мистецтва, включаючи образотворче мистецтво (плакат, карикатура), музику (гімн, ода)» [5, с. 30, 31].

Саме про публіцистику в найширшому значенні йдеться в дефініції Й. Лося: «Публіцистика – словесна й візуальна сфери моделювання свідомості, вияв динамізму людського духу, політичне й морально-філософське освоєння історії та актуальної суспільної практики, всеохопний за-сіб формування особистості, площина зазначення вартостей та інтересів людей, соціальних груп і націй, втілення їхньої культурної ідентичності» [8, с. 24].

Науковці запропонували чималу кількість дефініцій публіцистики, однак досі не вироблено єдиного загальноприйнятого визначення цього поняття, хоча більшість дослідників розглядали публіцистику як специфічну сферу соціального відображення дійсності. Творчим висновком досліджень можна вважати визначення публіцистики як особливого роду соціальної діяльності, як специфічного відгалуження творчої праці. Науковці виділяють не менше ніж три визначальних сфери функціонування публіцистики (а відповідно, три підходи до її розуміння):

- публіцистика як сфера літератури (художня публіцистика): І. Білодід, Г. Вартанов, Б. Горєв, В. Даль, С. Ожегов, В. Шкляр та ін. (більшість словників та енциклопедій);
- публіцистика як сфера філософії, релігії, науки (світоглядна публіцистика): Й. Лось, Б. Прутцков, М. Шлемкевич;
- публіцистика як сфера журналістики (так звана газетна/журнальна, теле-, радіопубліцистика або спеціалізована фахова література): В. Горохов, Н. Грибачов, В. Здоровега, Б. Лозовський, Л. Світій, В. Учонова та ін.

Загальновідомо, що інтелект – це здатність приймати рішення, відповідно до визначених цілей і пріоритетів, у цій конкретній ситуації [6, с. 21.]. Проте, ми не можемо не говорити про тотальні поняття «інтелекту», такі як «розум», «свідомість», «мислення», «раціональність» та «ментальні процеси».

Згідно з філософським словником, «інтелект (лат. *intellectus* – пізнання, розуміння, розум) – суб'єктивна здатність живих істот здійснювати соціально-орієнтовану діяльність, що виражається у пристосуванні до середовища, його творчій зміні. <...>. Забезпечує організму прогресуючий життєвий стимул. <...>. Протиставляється інстинктам і шаблонам. <...>. Як здатність, що дозволяє живим істотам активно досягати поставленої мети» [18, с. 234].

Давньогрецькі філософи Платон і Аристотель розглядали свідомість у контексті дихотомії «матеріальне – ідеальне», вивчаючи природу мислення, а також виявляючи діалектику двох сфер дійсності: понятійного мислення й чуттєвої дійсності [13, с. 318].

Філософи Нового часу продовжили цю традицію, підкреслюючи, що підставою достовірності знання є досвід (Ф. Бекон, Д. Локк). Пізнавальні здібності, розум, раціональність є на цьому етапі критеріями класифікації наук. Епоха Нового часу – період зародження нової раціональності й нового бачення ролі інтелекту в пізнанні (Р. Декарт і Б. Спіноза).

Апологія інтелекту, характеристика його як провідної сили суспільного розвитку реалізована у філософії Просвітництва (Ф. М. Вольтер, К. А. Гельвецій, І. Г. Гердер, Д. Дідро, Е. Б. Кондильяк, Ж-Ж. Руссо). Найвизначніші філософи Просвітництва: Ф. М. Вольтер, І. Г. Гердер, Д. Дідро, Е. Б. Кондильяк та ін. – трактують можливості інтелекту згідно з формулою «закони природи – суть закону розуму» [10, с. 106].

Представники німецької класичної філософії (Г. В. Ф. Гегель, І. Кант, І. Г. Фіхте, Ф. В. Шеллінг) зробили революцію в уявленнях про інтелект. Так, наприклад, уся докантівська філософія розглядала інтелект людини як пасивне сховище ідей, які надходять туди або природним, або надприродним шляхом. І. Кант же розвивав ідею активності свідомості: «розум – здатність, що дає нам принципи апріорного знання» [7, с. 21].

Г. В. Ф. Гегель пішов далі, трактуючи весь світ як духовно-логічну реальність, як рух думки. У «Феноменології духу» він представляє всю духовну культуру людства в її закономірний розвиток як поступове виявлення творчої сили «світового розуму» [3].

Починаючи із 60–70 рр. у УСРС до сьогодні сформувалися основні напрями трактування поняття «інтелект»: Б. Г. Ананьєв вважає, що інтелект є складною розумовою діяльністю, яка характеризується єдністю міжфункціональних зв'язків пізнавальних функцій різного рівня (зокрема, психомоторики, пам'яті, уваги, мислення) [1, с. 56]. В. М. Дружинін [15, с. 90] зазначає, що інтелект виражає властивість, здібність, здатність до мислення. В. Ю. Крамаренко, В. Е. Нікітін, Г. Г. Андреев розглядають інтелект як сукупність розумових здібностей людини, як інтегральну і високодиференційну здібність до мислення, як універсальну тренуваність мозку [9, с. 105–106]. Ж. Піаже розглядає поняття «інтелект» як гнучку, одночасно стійку структурну рівновагу поведінки, як адаптацію до оточуючого світу, що виражається в підтриманні рівноваги між асиміляцією (засвоєння та відтворення елементів середовища у психіці суб'єкта у вигляді когнітивних схем) та акомодациєю (зміна цих когнітивних схем залежно від вимог об'єктивного світу) [12, с. 45]. М. Л. Смутьсон тлумачить поняття «інтелект» як цілісне інтегроване психічне утворення, яке забезпечує породження, конструювання й перебудову особистісних ментальних моделей світу [16, с. 32].

Р. Стернберг [14, с. 78] розглядає інтелект як вид розумової саморегуляції (самоуправління) своїм життям конструктивним, метакогнітивним способом, метакогнітивною адаптивною поведінкою. На думку М. О. Холодної, «інтелект – форма організації індивідуального ментального досвіду у вигляді наявних ментальних структур, породжуваного ними ментального простору відображення і ментальних репрезентацій явищ, які будуються у рамках цього простору» [19, с. 243].

Отже, вчені характеризують інтелект, передусім, як загальну здібність, метакогнітивну структурну організацію, систему психічних механізмів, інформаційну, адаптивну та регулятивну діяльність, що полягає в здатності ефективно розв'язувати завдання, навчатися, використовувати набутий досвід для вирішення проблем, адаптуватись у суспільстві.

Інтелектуально, гостро, злободенно писали свого часу такі мислителі, як Євген Маланюк, Роман Рахманний та Володимир Винниченко. Обрані нами діячі, публіцисти та журналісти не обмежують коло творців, що випускали з-під пера кращі твори інтелектуальної публіцистики, але, на нашу думку, їх доробок найяскравіше презентує описаний нами феномен.

Євген Маланюк – інтелектуал того специфічного культурологічного мислення, яке дає змогу бачити реальність одночасно в історичній та футурологічній площині, вкладати філософський сенс у полівалентну метафору, насичувати громадянським почуттям теоретичні рефлексії [11].

Теоретичний спадок Є. Маланюка – це поєднання культурології та національного психоаналізу (за О. Пахльовською). До доробку інтелектуальної публіцистики ми можемо сміливо зарахувати есе й цикли статей про Тараса Шевченка, Івана Франка, Лесю Українку, Івана Мазепу й Миколу Гоголя, історично-критичні екскурси в російську літературу, що являють собою культурологічні й літературознавчі синтези-розвідки. З погляду психолога, спираючись на класиків психоаналізу, Є. Маланюк створив напрям есеїстики публіцистичного характеру, де аналізує національні комплекси ще і як історик.

До ознак інтелектуальної публіцистики Романа Рахманного, українського еміграційного письменника, можна зарахувати таке: проблемно-тематична свобода, зумовлена вільним вибором письменником тем для своїх творів, можливістю порушувати будь-які проблеми; прагнення правдиво осмислювати історію нації (провідна тема творчості автора – складна доля України, мрія про відродження рідної землі); полемічний характер прози; глибоке охоплення та осмислення діалектики історичного процесу; правдиве зображення дійсності в окупованій більшовиками Україні; усвідомлення власного призначення як невід'ємного від призначення України; акцентування уваги на питаннях національної свідомості, мрія про незалежну Українську державу; посиленна увага до проблем, пов'язаних зі збереженням на чужині типових рис української ментальності; романтизація героїв еміграційної прози; вплив західноєвропейських філософських течій

(у синтезі з національно-філософськими поглядами) на творчість письменників-емігрантів загалом та Р. Рахманного зокрема (наявність в еміграційній прозі філософського підтексту; акцентування уваги на питаннях екзистенційного характеру; втілення на художньо-національному ґрунті філософської концепції віталізму; філософсько-символічне осмислення українського простору); риси модернізму в прозі письменника; звернення до образів-символів; увага до питань міфопоетики; вплив етнопсихологічних чинників; домінування мотиву невід'ємності від рідної землі; націоналістичне начало як рушійна сила; реінтерпретація національного образу світу.

Володимир Винниченко, автор публіцистичних творів «Сонячна машина», «Краса і сила» та «Відродження нації», керівник Директорії Української Народної Республіки упродовж цілого життя, починаючи з порівняно «ранніх» статей (1913) і до останнього свого подиху, детально вивчав і викривав ідеологію, її деструктивні прояви (практика російського імперіалізму), практику та історичне коріння російського шовінізму. Незважаючи на пристрасну натуру автора, певну нестримність, гнів та лють, що проникають крізь рядки, кожне його слово – це інтелектуальна та витончена аргументація. Особливо актуальними слова публіциста постають для аналізу сучасного становища України на політичній арені та розвитку інформаційно-комунікативних технологій формування образу держави.

Здається, зайвим буде говорити, що зараз, коли російський імперіалізм показав себе воістину «в усій красі», показав свою готовність до відверто агресивних, силових, дій на українській території – зараз знати й розуміти потворну «фізіономію» цього імперіалізму є вкрай необхідним [17].

#### IV. Висновки

Інтелектуальна публіцистика – спосіб трансляції авторського «Я», ціннісних ментальних категорій та масиву емпіричних знань, що мають пророчий, ідеологічний, виховний, соціетальний та націєтворчий характер. Розвідка має перспективи розвитку в напрямках інтелектуального дискурс-аналізу творчості окремих публіцистів і письменників та чіткої процедури відсіювання графоманів і псевдопубліцистів. Публіцистика – це складний соціокультурний феномен, що одночасно виявляє себе у сферах журналістики (газетна/журнальна, теле-, радіопубліцистика), літератури (художня публіцистика), філософії (світоглядна публіцистика); актуалізується на різних рівнях (стиль, метод, жанр, метатекст, професія, наука, світогляд, явище) з метою продуктивного впливу на об'єкт (особа-людство, країна-світ), який у результаті стає суб'єктом (співтворцем-відтворювачем) феномена, упродовжуючи його в приватне та суспільне життя (від самопізнання й світопізнання – до самореалізації та світоперетворення), забезпечуючи історичну тяглість феномена в просторі та часі. Відсутність чіткого визначення поняття «інтелектуальна публіцистика», схеми розбору публіцистичного доробку журналістів та письменників на предмет виявлення категорій інтелектуальності тексту, медіааналіз праць персоналій сучасності та минулого визначають перспективи подальшого дослідження.

#### Список використаної літератури

1. Ананьев Б. Г. О проблемах современного человекознания / Б. Ананьев ; [ред. кол.: Б. Ф. Ломов, Е. В. Шорохова, Ю. М. Забродин]. – Москва : Наука, 1977. – 380 с.
2. Буряк В. Д. Інтелектуальний генезис української публіцистичної свідомості XIX століття (до проблеми модульності в осмисленні реального факту) [Електронний ресурс] / В. Д. Буряк // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1091>. – Назва з екрана.
3. Гегель Г. В. Ф. Энциклопедия философских наук / Г. В. Ф. Гегель. – Москва : Мысль, 1977. – Т. 3. Философия духа. – 345 с.
4. Грибачев Н. Не то, чтобы этот клин не пахался... / Н. Грибачев // Журналист. – 1976. – № 7. – С. 9.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2000. – 180 с.
6. Каныгин Ю. М. Основы когнитивного обществознания (Информационная теория социальных систем) / Ю. М. Каныгин. – Киев : Украинская академия информатики, 1993. – С. 21.
7. Костюченко О. Лариса Івшина: Студентство – це те розумне середовище, що має нести нову енергію / О. Костюченко // День. – 2012. – № 204–205. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/larisa-ivshina-studentstvo-ce-te-rozumne-seredovishche-shcho-maie-nesti-novu>. – Назва з екрану.
8. Лось Й. Журналістика перед новим викликом / Й. Лось // Вісник Львівського університету. Серія: журналістика. – 2004. – Вип. 25. – С. 18–44.
9. Крамаренко В. Интеллект человека / В. Крамаренко, В. Никитин, Г. Андреев. – Воронеж : ВГУ, 1990. – 184 с.
10. Нарский И. Западноевропейская философия XVIII века / И. Нарский. – Москва : Высш. школа, 1973. – 196 с.
11. Пахльовська О. «Бронебійна публіцистика». Євген Маланюк [Електронний ресурс] / О. Пахльовська // День. – Режим доступу: <http://incognita.day.kiev.ua/bronebijna-publiczistika-yevgen-malanyuk.html>. – Назва з екрану.



12. Пиаже Ж. Психология интеллекта / Ж. Пиаже ; [пер. с франц. А. М. Пятигорского]. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
13. Платон и его эпоха / [отв. ред. Ф. Х. Кессиди]. – Москва : Наука, 1979. – 318 с.
14. Практический интеллект / [Дж. Б. Форсайт, Дж. Хедланд, Дж. А. Хорвард и др.]; под общ. ред. Р. Дж. Стернберга ; пер. с англ. К. Щукин, Ю. Буткевич. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 272 с.
15. Психология : [учебник для гуманитарных вузов / [под общ. ред. В. Н. Дружинина]. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 656 с.
16. Смульсон М. Л. Психологія розвитку інтелекту в ранній юності : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія / М. Л. Смульсон. – Київ, 2002. – 40 с.
17. Сюдюков І. Публіцистика Володимира Винниченка як блискучий зразок викриття московського імпер-шовінізму [Електронний ресурс] / І. Сюдюков // День. – Режим доступу: <http://incognita.day.kiev.ua/publiczistika-volodimira-vinnichenka-yak-bliskuchij-zrazok-vikrittya-moskovskog-imper-shovinizmu.html>. – Назва з екрану.
18. Філософський словник / [за ред. В. І. Шинкарука]. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ : [Голов. Ред. УРЕ], 1986. – 800 с.
19. Холодная М. А. Психология интеллекта: парадоксы исследования / М. Холодная. – [2-е изд.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 272 с.
20. Шлемкевич М. Новочасна потуга / М. Шлемкевич // Верхи життя і творчості. – Нью-Йорк ; Торонто, 1958. – С. 109–146.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2017.

#### **Клиш А. В. Интеллектуальная публицистика: к природе понятия**

*Интеллектуальная публицистика – понятие, которое активно используется в медиасфере современной Украины и в журналистике, однако оно до сих пор не имеет общепринятого определения. Исследование представляет, как этот концепт фактически функционирует в информационно-коммуникативном поле. Кристаллизованы противоречия и проблематика определения интеллектуальной публицистики, уточнены ее стилистические и функциональные характеристики, выделены имена наиболее заметных отечественных публицистов: Е. Маланюка, Г. Рахманного и В. Винниченко.*

**Ключевые слова:** интеллектуальная публицистика, логическая аргументация, информационно-коммуникативное поле, концепт.

#### **Klishch A. Intellectual Publicistics: to the Nature of the Concept**

*In the system of social communication not subside discussion on the role and place of Ukrainian journalism in journalism, because journalism is seen as the highest level of journalistic excellence, as deep and raises serious problems for society. Along with informative function of journalism that is inherent in most types of human activity, becomes particularly important feature worldview through which public opinion is formed.*

*Intelligent journalism – a concept that is widely used in modern media sector of the Ukraine and journalism, but has not received a clear definition. The study presents how this concept actually operates in the information and communication field. As a result, work on the theme crystallized contradictions, definition of intellectual, refined its stylistic and functional characteristics, marked the most notable names of local journalists – E. Malaniuka, R. Rakhmanny and Vynnychenko.*

*Intelligent journalism – a way to broadcast the author of «I», the value of mental categories and solid empirical knowledge with prophetic, ideological, educational, societal and creation of nation character. Exploration has prospects for development in the areas of intellectual discourse analysis work of different writers and publicists and clear procedures for screening and fake journalists Journalism – a complex socio-cultural phenomenon, which also manifests itself in the field of journalism (newspaper / magazine, TV radio journalism), literature (fiction journalism), philosophy (worldview journalism); updated at different levels (style, technique, genre, metatext, profession, science, philosophy, phenomenon) to productive effects on the object (person, humanity, country, world), which as a result is subject (co-creator-Renderer) phenomenon, introducing it in private and public life, ensuring continuity of historical phenomena in space and time.*

**Key words:** intelligent journalism, logical reasoning, information and communication field concept.

**ПОШУК ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ОПОЗИЦІЙНИХ ПАРТІЙНИХ ВИДАНЬ  
(НА ПРИКЛАДІ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОГО РАДИКАЛЬНОГО ЧАСОПISУ «НАРОД»  
(1890–1892 РР.))**

*Розглянуто джерела фінансування першого україномовного партійного часопису Східної Галичини – журналу «Народ» на початковому етапі його діяльності та настійні пошуки видавців у справі збільшення фінансових надходжень.*

**Ключові слова:** українська преса Східної Галичини в складі Австро-Угорщини, партійна преса радикального спрямування, джерела фінансування видавничої діяльності.

**I. Вступ**

Періодика є невід'ємною частиною суспільно-політичного життя кожної країни. На початку ХХ ст. дослідник історії преси Д. Сатурнин писав: «Якщо ви хочете зрозуміти періодику якоїсь країни, якщо ви прагнете визначити її вплив, вивчайте її у зв'язку з усім світом суспільного життя. Преса – це нервова система суспільного організму» [36, с. 168].

З іншого боку, будь-яка політична діяльність, включаючи й видавничу, вимагає постійних джерел фінансування. Завдання політичного діяча – знайти й задіяти тих потенційних спонсорів, співробітництво з якими не дискредитуватиме політичну силу. Особливо складним стає воно для радикальних (крайне лівих, крайне правих, ультранаціоналістичних, клерикальних тощо) політичних сил, чий електорат належить до невдоволених, а отже, переважно незаможних, суспільних верств. Це складне завдання свого часу вирішували й західноукраїнські демократичні сили (кін. ХІХ ст.) та їх партійною пресою.

**II. Постановка завдання**

Питання про джерела фінансування першого радикального українського видання в Східній Галичині викликає не лише науковий, а й практичний інтерес. Історичний досвід може виявитися почвальним для сучасних медіапроектів, розширити уявлення читача про форми й методи партійної діяльності в умовах недружнього політичного середовища. Із цією метою доцільно проаналізувати широкі коло джерел – наукового, мемуарного, епістолярного, медійного тощо характеру.

**III. Результати**

«Українські часописи початку партійної диференціації (1890–1900 рр.), – вказують дослідники історії вітчизняної преси М. Романюк та М. Галушко, – були своєрідним відгуком на політичні процеси, диференціацію політичної думки в останнє десятиліття ХІХ ст., яке характеризується переломом у розвитку українського національного руху в Галичині» [37, с. 11]. Відтак існував політичний попит на незалежну українську пресу, проте цей політичний попит був слабо підкріплений фінансовими можливостями потенційного споживача.

Задум видавати незалежний орган виник у української прогресивної громадськості ще в 1888 р., коли під редагуванням І. Франка та М. Павлика вийшов єдиний номер журналу «Товариш» і після того, як М. Павлик змушений був під тиском обставин у 1889 р. залишити редагування газети «Батьківщина» [15, с. 315]. «...Не треба між нами доказувати, – писав М. Павлику відомий український публіцист з Коломиї Северин Данилович, – що поступової незалежної популярної газети для нашого народу в цій хвилі доконче потрібно (...) коло тої газети (...) зібрати всю нашу молоду поступову інтелігенцію, а з другої сторони всіх діяльніших селян». Зі свого боку, С. Данилович обіцяв такому виданню не менше ніж 200 передплатників від самої лише Коломиїщини [13, с. 401].

На початку грудня 1889 р. була складена програма нового часопису з попередньою назвою «Русин». «Я буду стояти за те, – писав М. Павлик до М. Драгоманова, – щоби головною задачею «Русина» (пропонована мною назва нової газети) було утворити одну демократичну поступову партію з усіх чесніших Русинів, простих і світлих» [13, с. 407]. Згодом кращою назвою було визнано «Народ».

Встановлено періодичність виходу – двотижневик. Щодо розподілу обов'язків між ініціаторами створення журналу Михайлом Павликом та Іваном Франко було вирішено «відповідальним» (відповідальним) редактором визначити Івана Франка, позаяк Михайло Павлик «був засуджений за провину против публічної моральності і за законом не міг не тільки редагувати часопис, але й бути обраним ані до громадської ради, ані до сейму, ані до ради державної» [13, с. 410]. Тому

М. Павлик стає формальним видавцем нового часопису, виконуючи одночасно й редакційні функції.

Вже в першому номері заявлена мета видання: «помочи зв'язати Русинів ув одну-однісіньку демократично-поступову партію, чи красше громаду (...) помочи двигнути матеріально, чи справді просвітити наш народ, простих робітних людей, і тому ми так назвали свою газету» [17]. Водночас автори вказують, що будуть діяти «в границях нашої (австрійської. – О. М.) конституції, хоть і не маємо єї за досконалу» [17]. На нашу думку, таке застереження служило своєрідним оберегом від надто доскіпливої уваги австрійської цензури в Галичині.

З першого номера часопису постало питання про фінансування, позаяк необхідно було «владнати діло» з друкарнею. Ідеться про те, щоб «коли-небудь плачено за статті (тобто про гонорари дописувачам. – О. М.), тепер нічого і розказувати» [13, с. 410].

Передбачалося, що тиражування одного номера журналу коштуватиме не більше ніж 50 гульденів. Фінансову допомогу обіцяли Теофіл Окуневський (у майбутньому один із засновників Русько-української радикальної партії), Северин Данилович, Михайло Драгоманов та «українці Наддніпрянщини».

У листі до М. Драгоманова М. Павлик пише про «кокетування» з ним «військових сфер, шчо зв'язані просто з цісарським двором. Навіть пропонували мені заложити письмо на гроші правительственні». Робить висновок: «Коли дадуть підмогу ходьби на «Народ» – то возьму, а робити буду своє для народу» [11, с. 1].

Тут необхідні певні роз'яснення. Відень у своїй національній політиці намагався протиставити народи Імперії, зокрема русинів (українців) з поляками, втім, не допускаючи крайніх форм їхнього протистояння. Відтак отримання грошей на видання «Народу» (а цілком імовірно, і на гонорари дописувачам) з австрійської казни було цілком реальним проектом. Інша річ – наскільки самотійними в своїх подальших діях ставали б видавці.

Суттєвою підмогою новому часопису стала пропозиція М. Драгоманова використати одержані ним від емігрантів з України 1000 франків для оплати поліграфічних витрат [3, с. 316]. «Коли Ви беретесь видавати газету, то я плачу за неї в типографії в квоті 1000 фр (анків). Таке можете сказати в типографії, – а я висилатиму долю щомісяця» [13, с. 409].

При тому жодних попередніх умов М. Драгоманов не ставив, для нього достатнім «аргументом» служили політичні переконання І. Франка та М. Павлика.

Головним з фінансових підґрунть видання часопису мала б – в ідеалі – стати передплата.

Івана Франка постійно турбує кількість майбутніх передплатників: «Нам обіцяно з повітів Коломийського, Снятинського, Городенського й Косівського 200 підписчиків. Коли б нам (...) з усієї Галичини удалось зібрати 300 підписчиків, то вже з них самих (300 x 4 = 1200) було б забезпечене існування газети на цілий рік, а Ваших (М. Драгоманова. – О. М.) 1000 франків остались би як ресурси на слідчий рік» [2, с. 226–227].

Редакція нового часопису прагнула вивести його за межі Галичини, поширивши принаймні на Наддніпрянську Україну. Про це говорить оголошення (вже у стартовому номері видання) передплати, що склала «у Австро-Угорщині 4 гульдени, а для заграниці 5 рубл(ів) або 12 франків, одне число 20 кр(ейцарів)» [17].

З міркувань промоції перший номер журналу було розіслано «по-більше, на показ». У разі відмови потенційного абонента (нецікавість, небажання. – О. М.) редакція просила його переслати номер назад, видавцям.

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(ену) що 3 місяці» [17]. Безоплатно пропонувалася передплата й добровільним кореспондентам – «тим біднішим людям, котрі би стали писати про порядки в своїх сторонах» [17]. Єдине, на чому наполягали засновники часопису, щоби дописи були правдиві (присланий матеріал «могли присвідчити і свідки», і підписані). При тому редакція обіцяла не оприлюднювати прізвища в разі небажання дописувача.

Попри зусилля видавців, «Народ» не зразу став відомим (і бажаним) загалу читачів. Так, 21 січня 1890 р. у Петрикові (поблизу Тернополя) за сприяння «Просвіти» була відкрита читальня, членами якої записалося 30 мешканців села. «На зібрані на місці гроші 9 р(енських) 45 к(рейцарів) ухвалено поки що передплатити «Kurjer Stanislawowski» і «Дзвінок» (газетка для дітей)» [18, с. 22]. Втім, будь-який друкований орган навіть у наш час вимагає певного терміну для «розкрутки».

Редактори нарікали на погану рекламу свого видання, позаяк навіть за гроші вже популярні та відомі газети, у тому числі й проукраїнського спрямування, відмовлялися друкувати оголошення про вихід нового часопису. У зверненні «Від редакції» з гіркотою 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 хотять від них вициганити гроші). Тай то «Червоная Русь» не помістила і такої платної оповістки, хоть і обіцяла, що помістить» [18, с. 32].

Зі свого боку зазначимо, що коло потенційних передплатників і навіть разових покупців проукраїнських друкованих видань наприкінці XIX ст. було дуже вузьким. Часто означені видання придбавалися сільськими громадами в складчину – на будинок «Просвіти». Тож безоплатно, чи навіть за символічну (за розцінками торгівельної реклами) плату, плодити собі конкурентів в особі «Народу» бажаних було мало.

У листі до М. Драгоманова М. Павлик нарікав на те, що змушений був давати особисті гроші на «платні анонси». А люди за «Народом» допитуються. От, якби перебути цю кризу та за 3 місяці розсилати по 1000 примірників на показ, то певне би прийшли пренумеранти (передплатники. – О. М.)» [11, с. 8].

Втім, навіть такі – на правах торговельної реклами – оголошення привели до певного зростання популярності «Народу», але не до бажаної кількості передплатників. У лютому 1890 р. М. Павлик писав М. Драгоманову: «Найбільше «Народ» подобається на Буковині, по селах, хоть передплатників відси дуже маленько (люди ще не розуміють, що треба платити) (...) передплатників таких, що прислали досі гроші (найбільше по 1 гульд.) (...) трохи більш як за 100, хоть розіслано до 1200 (примірників. – О. М.). Примірників за 200 розпродується в різних місцях, на дрібно (...) Окрім того дуже зацікавились «Народом» на Україні (підросійській. – О. М.) – приходять передплатники» [11, с. 9–10].

З метою здешевлення накладу, автори шукали друкарню з оптимальною оплатою за видання тиражу. Тільки перелік друкарень, до яких зверталася редакція «Народу», свідчить про постійні намагання пошуку найдешевшого та найякіснішого місця видання. Друкарня Польська, друкарня імені Шевченка, друкарня Ставропігійського братства («при Волоській церкві, там найбільше гарних руских букв і найкрасше та найточніше все робиться» [18, с. 32]. Вирішено було зупинитися на Ставропігійській друкарні, що «почислила на зразу далеко дешевше від аркуша, ніж навіть друкарня ім. Шевченка» [18, с. 32].

Погоня за дешевиною дорого обійшлася новачкам видавничої справи. Отримавши принципову згоду, недобросовісні власники Ставропігійської друкарні (а вона на той час повністю контролювалася москвофілами. – О. М.) вирішили максимально скористатися сприятливою нагодою – несподівано «піднесли ціну за «Народ» вище (...) та за 6 р. довгу друкарню сперла 600 примірників 1 ч. «Народа» в ціні 120 р.; з тим супротив угоди, стала домагатися від нас грошей наперед (...) коли ми й на се пристали, то зовсім не схотіла друкувати «Народа», кажучи, що не має складачів» [18, с. 32]. Як наслідок-було зірвано в часі видання 2 ч. «Народа».

Редактори спробували звернутися до інших русинських (українських) і не тільки друкарських закладів, але майже всі вони відмовили, крім невеликої польської друкарні, що «мала руські букви».

Схоже, саме в цей критичний момент у часопису з'явилися таємні меценати – на сторінках 3-го номеру «Народу» складена подяка «народолюбним та щиро поступовим українцям, що без помочи декого з них «Народ» не побачив би й світа» та висловлюється надія на те, що «такої моральної й матеріальної помочи ми й на далі ждемо від усякого Русина чи Українця, що не заклеплюється в кружкових та партійних комітках» [18, с. 32].

Тут трохи насторожує оце «Русина чи Українця» поруч із подякою «народолюбним та щиро поступовим українцям». Схоже, ідеться про українців Наддніпрянщини, які – аж занадто швидко – відгукнулися за заклики про допомогу мало розкрученого видання.

У тому ж лютому номері редакція заявляє, що зростає кількість передплатників «Народу», й у зв'язку із цим просить повертати номери часопису, що були розіслані безкоштовно «на показ». Втім, практика розсилання промоційних безкоштовних примірників збереглася й у подальшому. Практично кожний номер містить заклик до потенційних передплатників «поспішатися».

З метою залучення більшої кількості читачів, із ч. 4 «Народу» розпочинається підписка на твори І. Франка, М. Павлика, Т. Шевченка, М. Костомарова, М. Драгоманова. Для передплатників передбачалася знижка.

М. Ковалевський (російський прогресивний громадський діяч, який активно сприяв виданню «Народу» і його поширенню на Східній Україні), у листі до М. Павлика критикував це рішення редакторів: «Нам здається, що Ваша газета не так об'ємна, щоб містити белетристику, не так багата, щоб оплачувати її, та вона власне рахує на публіку, котрій цікава ідея, факт, котрих не вичитає в «Зорі» і в інших газетах» [16].

З тією ж промоційною метою малозабезпеченим читачам (передусім селянам) пропонувалося оформлювати передплату в розмірі навіть 1 р(инський), а «біднішим селянам» видавці могли зачекати з оплатою «аж по жнивях» [19].

З ч. 5 робиться спроба розширити потенційний географічний ареал часопису. Про це свідчить запровадження передплати в німецьких марках та американських доларах (відповідно, 10 марок та 2 долари) [20].

А в ч. 6 «Народу» навіть публікується лист дописувача, якогось С. Ф-ского з невеликого містечка Оліфант (штат Пенсільванія, США) «Письмо з Америки». Дізнавшись з «Батьківщини» (вочевидь, з одного з платних оголошень. – О. М.), що «газета «Народ» має виходити у Львові, і що тая газета для добра руского народу має працювати», С. Ф-ский повідомив, що агітує вісім пе-

редплатників, за яких через «дім банковий Шарляха в Гамбурзі» відсилає гроші на адресу видавництва [21, с. 77]. Залишається лише гадати, чи існував насправді цей несподівано щедрий С. Ф-ський (адже підписка була здійснена, за його ж словами, лише на основі рекламного повідомлення в «Батьківщині»), а чи став лише рекламним піар-ходом редакції.

Часом (зрідка) гроші на адресу «Народу» надходили без чітко зазначеної мети. Зокрема, якийсь С. Andrews з Шенандору прислав на адресу редакції через «праську (празьку. – О. М.) філію австрійського кредитного товариства» 20 гульденів. «На шо? – запитує редакція. – Письма не получили. На всякий случай шлемо Вам 4 примірники «Народа» для руских осередків в Америці» [21, с. 88].

Але такі спорадичні вливання були швидше винятком, ніж практикою. Перший квартал («чвертьрік») видання «Народу» завершується благаннями до «должників» якомога скоріше присилати подальшу передплату, позаяк редакція «мусить платити за все готовими грішми і то з гори» [22]. Видавці також нарікають, що багато номерів пропадає «по почтах на прохідних». А, позаяк «матеріали в'яжуться один з другим», необхідно додруковувати пропущені номери [22].

Разом з тим і надалі: «біднішим людям – готові зачекати по жнивах, тож просимо всіх зголошуватися по «Народ». Хліба ми Вам, звісно, не дамо, бо й самі ми не багаті, але в «Народі» знайдете якусь розраду та й надію на те, що може буде інакше» [22].

Популярність часопису дещо зростає, про що нібито свідчать листи дописувачів: «Я вважаю «Народ» за дуже цінну часопись, бо вона, бачте, не мало здирає полуди з вочей», – пише дописувач *Селянин* [23]. «Народ» між попами (...) найбільш любиться (...) зацікавилось ним і наше жіноцтво (...) затім американські русини, куди іде тепер 20 примірників і мабуть шче більше буде іти» [11, с. 17].

Характерний приклад наводить дописувач *Галайда*: «коли селяне з Орельця (поблизу Снятина) мали конфлікт з «одним з польських можновладців» щодо передплати на газети «Народ» і «Батьківщину». «Хто видає той «Народ»? – питає поляк. Відповідь – Павлик. «Taze to – nihilista, socjalista! Jego pismo jest trucizna!». Незважаючи на негативну реакцію анонімного «можновладця-поляка», селяни відстояли свій вибір [24].

Мала місце ця подія чи ні, сьогодні визначити важко. З одного боку, те, що польська адміністрація КГЛ загалом неприхильно ставилася до будь-яких українських видань, не викликає сумніву. З іншого боку, пам'ятаємо, що М. Павлик апріорі не міг фігурувати видавцем «Народу» (про причини ми писали вище). Отже, орелецькі селяни повинні були мати неабияку поінформованість, що, погодьтеся, виглядає сумнівним. Можливо, у цьому випадку спостерігаємо такий собі редакційний піар зразка кін. XIX ст.

Крім «селян», часопис користувався авторитетом і у, визнаємо, нечисленній українській інтелігенції. Дем'ян Гладилевич, професор руської гімназії і голова Товариства ім. Шевченка, надсилаючи передплату на «Народ», у листі до І. Франка писав: «С остатніх номерів вашої часописі переконаюся, що «Народ» хоче стати справді критичним і об'єктивним письмом, і для того прошу мені присилати його» [35].

Але навіть така широта (чи, точніше, спектр) аудиторії ще не означала фінансового успіху видання. Перше півріччя видавництва часопису завершилося прогнозованим зверненням до «довжників чим скорше вирівняти з нами рахунок, бо інакше тим, котрі замовили «Народ» і котрі доси виразно не просили почекати (...), будемо мусіли від 13 ч. перестати висилати газету. Ми тут за все мусимо платити готовими грішми, по 100 з. р. у місяць, а нам іще передплатники винні, до кінця року поверх 600 з. р.» [25].

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, міжчан і купців 11. В Америку іде 14, в Росію 11, загр(аницю) Євр(опейську) 8» [11, с. 52].

Така звужена передплата на часопис жодним чином не гарантувала 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 Коломийському (повіті. – О. М.) іде 30 примірників між селян, але з них ніхто не платить, ще беруть із львівської духовної семінарії, та не платять» [11, с. 52].

Справу збільшення передплатників погіршувала неакуратна доставка.

«Чому не доходить до Вас «Народ», я не знаю, – писав у листі до Агатангела Кримського 29 листопада 1890 р. Іван Франко. – Вам без сумніву висилається на кожне Ваше жадання» [1]. «Е. К. в М. Ми Вам «Народ» регулярно посилаємо, – значить, нечиста сила», – відповідала редакція одному з передплатників [28].

Сьогодні важко зрозуміти причини непрофесійної роботи (?) австрійського поштового відомства. Можливо, ішлося про зумисні намагання запобігти поширенню небажаного друкованого слова в масах. Але не можемо виключати й якісь корисливі мотиви, як-от намагання нечистих на руку працівників поштових служб нажитися на перепродажу «пропалих» примірників. Допускаємо й недобросовісність підписантів видання – посиленнями на нібито не доставку могли корис-

татися для відмови від оплати чи для вимоги безоплатного надсилання дубліката ніби то зниклого примірника.

Спробуємо обґрунтувати свою думку. Не викликає сумніву, що серед причин, які гальмували поширення видання, ставали утиски з боку влади. Уже у 1890 р. було конфісковано № 7 і 19, у 1891 р. – № 1, 4–5, у 1892 р. – № 20–21 [15, с. 320].

Приводи конфіскації іноді були не зовсім зрозумілими, навіть самим видавцям. Так, № 1 за 1891 р. був конфіскований прокуратурою – формально за статтю І. Франка «Русько-українська радикальна партія і загальне голосоване», при тому, що головні положення цієї промови (виглошені на вічі ще 14 грудня 1890 р.) без жодних цензурних купюр уже опублікували і «Kurjer Lwowski», і «Przyjacieł Ludu». «Ся конфіскаста збила нас з пантелику, – писали видавці, – теперішній прокуратор О. Середовський не хоче нам казати, котрі статті (...) конфіскує, каже того самому догадуватися. Та тут наш дотеп кінчиться» [29].

Тобто такими кроками австрійська влада прагнула дискредитувати видання в очах підписантів та читачів, адже будь-який невихід чергового номера зменшував їх довіру до редакції.

Читачі «Народу» також дорікали видавцям, що газета не друкується в друкарні ім. Т. Шевченка: «Чому 1200 р. річно (...) мусить іти на польську друкарню?» У відповідь видавці виправдовуються, що: «друкарня Шевченка не дуже і руська – директор Поляк, робітниця – Польки, багато зецерів також Поляки, а чистий заробок (коли який є) не йде і не може йти на надто корисні для руського загалу цілі (...) вже зовсім погано те, що друкарня Шевченка, заложена за українські гроші, не хотіла друкувати «Народа» (...) Також «із міркувань делікатності», що вона (конкуруючи з видавництвом НТШ Ставропільська друкарня) прийняла «Народ» у «найприкріший час», – газета не залишить Ставропільську друкарню [28].

Одночасно М. Павлик був готовий звернути погляд і ... на Росію, де, можливо, «найшли ся такі люди (...), що помогли би поставити у Львові таку маленьку друкарню» [11, с. 72]. Втім, автор листа мав на увазі, що йшлося про українофільські кола Наддніпрянської України, а не офіційний Петербург.

Сподівання на допомогу ззовні не означали відмови від орієнтації на власні західноукраїнські джерела фінансування. Перший вересневий номер 1890 р. нагадав боржникам-селянам, що «тепер, по жнивях чей же й бідніші зможуться на тих кілька ренських» [26].

Непевність цього селянського джерела, як нам видається, добре розуміли видавці. Змінити політику «виживання» на політику відносної, незалежної від сезонних коливань, «стабільності» могло лише партійне фінансування.

На початку жовтня 1890 р. у Львові на з'їзді представників інтелігенції було вирішено створити Русько-українську радикальну партію. «Недавні арештанти, – писав І. Франко, – восени 1890 р. заснували радикальну партію з метою нести в народні маси свідомість його економічних, політичних і національних інтересів» [14, с. 506]. Журнал «Народ» повинен був стати друкованим органом партії.

«З сим числом, – вказувалося у редакційній статті 20-го номеру за 1890 р., – «Народ» стає органом партії (...) І від тепер мусить писати виразніше, згідно з дальшими й ближшими цілями партії» [27].

«Наші прихильники обов'язані від тепер підпирати «Народ» матеріально і морально; матеріально-поголовно передплачуючи «Народ» (і, розуміється, точно платячи; далі, присилаючи наддатки (спис котрих буде друкуватися в «Народі») і врешті, вишукуючи для «Народа» чим раз більше передплатників» [27]. «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» виносить уже звиш 200 гульденів в друкарні» [3, с. 261].

Один з співзасновників Русько-української радикальної партії Роман Ярославич у пошуках фінансування часопису звернувся до українців Наддніпрянщини, які пообіцяли йому 1500 рублів [4, с. 265]. Невдовзі через М. Ковалевського було передано на «Народ» перші 250 руб. [5, с. 277].

На той же час уже стало зрозуміло, що надії на збільшення передплатників, принаймні із числа членів партії, загалом не справдилися. 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» [5, с. 276].

Провал фінансової підтримки партійцями змусив М. Павлика та І. Франка задуматися про передачу «Народу» у власність і на утримання партії. Майже водночас надії на фінансову підтримку часопису (і його фінансову самостійність) подав Богдан Кістяковський (діяч з Наддніпрянщини), пообіцявши збирати на «Народ» по 3000 рублів на рік [11, с. 80].

Потреби у фінансуванні «Народу» стрімко збільшуються з наближенням виборів до віденського парламенту (жовтень – листопад 1890 р.) М. Драгоманов у листі «На Україну» писав: «Тепер на черзі зовсім конкретна справа: провести депутата сеї (РУРП. – О. М.) партії в віден-

ський парламент на виборах. До сеї цілі ми мусимо напружитись з усіх сил і коли б навіть депутат не пройшов, то агітація в часи виборів зоставить по собі сліди; скріпить елементи партії, притягне нові, познакомиць з нею ширший світ і т. д.» [11, с. 94]. «Нам би тепер яких 50 000, – запевняє М. Павлик, – ми би всю Галичину заповнили і для правительства і т. і. стали би силою (...) Ідуть вибори, нам треба на висилку людей по Галичині для пропаганди» [11, с. 89].

Невдала для радикалів виборча кампанія (кандидат від партії С. Данилович не пройшов у парламент) лягла додатковим фінансовим тягарем на редакцію часопису. «Редакція «Народу» мусила чимало, як на неї видати на виборчу агітацію, відозви її, що нас добре підтягло матеріально», – ще на етапі підготовки до виборів визнавали видавці [28].

Михайло Драгоманов згодом писав у листі до М. Павлика: «Ви зробили помилку, опорожнивши касу «Народа» на виборчу агітацію (...) І трюхи чудно, чому каса «Народу» мусила видати на агітацію» [11, с. 162–163].

Тим не менше, Володимир Антонович, який відвідав М. Павлика у січні 1891 р., пообіцяв від наддніпрянських українців за роботу «коло «Народу» і т. і.» 500 рублів у рік, давши завдаток 250, котрі М. Павлик, за його словами, «зараз же видав на «Народ» [11, с. 104].

Тоді ж дружина І. Франка Ольга назбирала в середовищі українців Наддніпрянщини ще 125 рублів і 300 р(инських) на «покриття страт на «Народ» [11, с. 104].

Водночас спостерігається й певне зростання байдужості українців Наддніпрянщини до видання «Народу». Михайло Ковалевський заявив Ользі Франко, яка в травні 1891 р. перебувала в Києві, що «на «Народ» не можна збирати грошей (у Києві. – О. М.), бо для одних він байдужий, а для других ненависний» [11, с. 177].

У листі до М. Драгоманова М. Павлик подав звіт щодо фінансування часопису: «У 1890 році загального доходу – 1509, загального розходу 1735, 41 (мінус – 226.41); у 1891 році (до 8. V) прихід 467.60, розхід – 530 (мінус – 62.40). Разом мінус – 288.81 – це ті гроші, котрі я доплатив зі свого заробку» [11, с. 177].

Автори часопису в цей час раді будь-якій допомозі: від С. Даниловича (пообіцяв 200 р.), сестри М. Драгоманова (дала 137 гульд. на «Народ»), наддніпрянських українців тощо. У травні 1891 р. Іван Франко мав наміри їхати сам на Україну, до Києва «зі справою видобуття деяких (обіцяних) грошей на «Народ» [6, с. 291].

У вересні того ж року І. Франко пише М. Драгоманову про кричущі випадки затримання жан-дармами у Києві людей, які збирали гроші на газету [7, с. 296]. Заборона видавництва (передруку) «Народу» у Росії в 1892 р. призвела до збільшення витрат на пересилання газети українцям Наддніпрянщини [33]. Це, у свою чергу, позначилося на стосунках з наддніпрянськими читачами.

Фінансовий стан часопису чим далі погіршувався. Особливим ударом для видавців стало байдуже й навіть вузькокорисливе ставлення Русько-української радикальної партії до свого друкованого органа. Про це з гіркотою писав М. Павлик: «Був я певний, що при помочі партії, «Народ» іще краще піде, та вийшло, що партія стала тільки перешкодою. Тепер я давно не бачу з передплати і крейцера» [11, с. 244].

У цих умовах М. Павлик не бачив іншого виходу, ніж віддати газету у власність і на баланс партії.

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 в 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 екзекутивного, що орудує фондом» [11, с. 267–269].

Видавцем було вирішено залишити М. Павлика, котрий «прибирає собі референтів до поодиноких рубрик» [11, с. 267–269]. Разом з тим цікавою є інформація щодо спроб розширити мережу друкованих партійних органів, котрі б видавала «кожна група провінціальна».

Іван Франко у листі М. Драгоманову дорікав, що «адміністрація «Народу», котрої спекався Павлик, впала на мене. Поки що вона не чинить мені великої труднощі (...) За кожний номер можу заплатити в друкарні» [8, с. 307]. Тоді ж І. Франко пише, про надходження коштів на видання «Народу» з Києва, що дає змогу видати «ще три номери часопису» [8, с. 307].

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» [30].

Грудневий номер «Народу» за 1891 р. оголосив передплату на наступний 1892 р., наполягаючи на тому, що «члени і прихильники нашої (РУРП. – О. М.) партії зволють ті запросини ширити

в як найдальші закутки нашої країни і з'єднувати нашої газеті нових передплатників» Наддніпрянщини [31].

Водночас видавці нагадують про борг за 1891 р. читачів у розмірі 500 з. р. То ж 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 [31].

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 [34].

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» [9, с. 339].

Разом з тим, особливих ілюзій на суттєве покращення ситуації І. Франко позбавлений: «Не знаю, як дотягти кінця року. На з'їзді партійним я думаю просто запропонувати – закрити « Народ», коли не винайдеться способу держати його порядно» [9, с. 339].

Песимістично дивився на продовження існування «Народу» й М. Павлик. З огляду на тяжке фінансове становище та з метою здешевлення видання часопису, він пропонує перенести редакцію в Коломию. «В Коломії ж за ті гроші, що у Львові, можна би видавати Народ як тижневик політичний, а все інше видавати брошурами і книжками (...) мав би бути справді орган партії мужицької, бо тепер він більше академічний» [12, с. 47].

Разом з тим М. Павлик плекає надію на те, що «з переносинами в Коломию і партія стала би справді народною партією, де верх мали би освічені мужики» [12, с. 47].

Екзекутивний (виконавчий) комітет Русько-української радикальної партії в цей час не виявляв належної активності, і весь тягар видавничої діяльності знову ліг на плечі М. Павлика. «Я просто в ужас приходжу, подумавши про фінансовий стан «Народа», а особливо про те, що в Коломії він зовсім звисне на мені», – писав Павлик у листі до М. Драгоманова в липні 1892 р. [12, с. 47].

«Що буде з «Народом», – вторив йому І. Франко, – я й досі не знаю. Хоч то я тепер повинен би по Тарасовому слову «серце запечатати», та все-таки воно не перестане битися по-галицьки» [10, с. 357].

Ситуацію з продовженням видання «Народу» у Львові ускладнювало й те, що у другій половині 1892 р. І. Франко виїхав до Відня «в цілі докінчення студій університетських» [32]. Це стало суттєвим аргументом для М. Павлика щодо перенесення «Народу» до Коломиї. Уже від жовтня 1893 р. починається «коломиїський» період існування часопису.

#### IV. Висновки

У підсумку висловимо такі (можливо, і дещо спірні) міркування. По-перше, питання фінансування політичної (у тому числі видавничої) діяльності завжди впирається, передусім, у питання моралі. На жаль, сучасним українським діячам від політики нечасто вдається залишатися самостійними у виборі політичної платформи, стратегії й тактики партії. Для цього вимагається особливий стан душі – те високе подвижництво, яке робить з талановитих людей справжніх виразників волі й духу народу, геніїв нації. Відмовившись від спокусливих джерел фінансування (австрійське військове відомство), І. Франко та М. Павлик поставили своє дітище, «Народ», на грань фінансового виживання, але заслужили вічну пошану українського народу. По-друге, розпочавши нелегку справу видання дійсно незалежного друкованого органу, редактори та видавці мусять бути готовими не лише до постійного фінансового голоду, але й несподіваної відмови (фактично – зради) звичних, не кажучи уже про потенційних, симпатиків. Треба бути морально готовим і до звичайного «жлобства», коли «меценати» та пересічні підписанти газети ігнорують свої фінансові зобов'язання. По-третє, видання друкованого органу (які б «високі» цілі не ставили перед собою видавці) – це один з різновидів бізнесу. Сподіватися, що потенційні конкуренти, які грають з тобою на одному електоральному полі, сприятимуть твоїй популяризації, щонайменше наївно. Саме тому кампанія в уже існуючих українських виданнях (на кшталт «Батьківщини») була для «Народу» безуспішною.

#### Список використаної літератури

1. До А. Ю. Кримського. Львів, 29 листопада 1890 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 262.
2. До М. П. Драгоманова (Львів, після 21 грудня 1889 р.) // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 224–228.
3. До М. П. Драгоманова. Львів, 17 жовтня 1890 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 261–262.
4. До М. П. Драгоманова. Львів, 7 грудня 1890 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 263–267.
5. До М. П. Драгоманова. Львів, 8 червня 1891 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 275–282.



6. До М. П. Драгоманова, Львів, 29–31 серпня 1891 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 290–293.
7. До М. П. Драгоманова, Львів, 15 вересня 1891 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 295–298.
8. До М. П. Драгоманова. Львів, 14 – 15 листопада 1891 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 306–309.
9. До М. П. Драгоманова. Львів, 28–30 липня 1892 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 337–340.
10. До М. П. Драгоманова. Львів, 11–12 жовтня 1892 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 356–358.
11. Драгоманов М. П. Переписка Михайла Драгоманова з Михайлом Павликом (1876–1895) / М. П. Драгоманов, М. І. Павлик ; [зладив Михайло Павлик]. – Видав Лев Когут. – Чернівці : З друкарні т-ва «Руська Рада», 1910. – Т. VI (1890–1891). – 288 с.
12. Драгоманов М. П. Переписка Михайла Драгоманова з Михайлом Павликом (1876–1895) / М. П. Драгоманов, М. І. Павлик ; [зладив Михайло Павлик]. – Видав Лев Когут. – Чернівці : З друкарні т-ва «Руська Рада», 1911. – Т. VII (1892–1893). – 351 с.
13. Драгоманов М. П. Переписка Михайла Драгоманова з Михайлом Павликом (1876–1895) / М. П. Драгоманов, М. І. Павлик ; [Зладив Михайло Павлик]. – Видав Лев Когут. – Чернівці : З друкарні т-ва «Руська Рада», 1912. – Т. V (1886–1889). – 416 с.
14. З останніх десятиліть XIX ст. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 41. – С. 471–529.
15. Історія української дожовтневої журналістики / [О. І. Дей, І. Л. Моторнюк, М. Ф. Нечиталюк та ін.] ; під ред. Й. Т. Цюха. – Львів : Вища школа, 1983. – 511 с.
16. Коментарі. Для домашнього вогнища // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 19. – С. 489–490.
17. Народ (Львів). – 1890. – Рік I. – 1 січня. – С. 1.
18. Народ 1890. – Рік I. – Ч. 2 і 3. – 1 лютого. – С. 32.
19. Народ. – 1890. – Ч. 4. – 15 лютого. – С. 56.
20. Народ. – 1890. – Ч. 5. – 1 марта. – С. 73.
21. Народ. – 1890. – Ч. 6. – 15 марта.
22. Народ. – 1890. – Ч. 7. – 1 квітня. – С. 104.
23. Народ. – 1890. – Ч. 9. – 1 мая. – С. 135.
24. Народ. – 1890. – Ч. 12. – 15 червня. – С. 187.
25. Народ. – 1890. – Ч. 12. – 15 червня. – С. 188.
26. Народ. – 1890. – Р. I. – Ч. 17. – 1 вересня. – С. 268.
27. Народ. – 1890. – Р. I. – Ч. 20. – 15 падолиста. – С. 315.
28. Народ. – 1890. – Р. I. – Ч. 22. – 15 падолиста. – С. 355.
29. Народ. – 1891. – Р. II. – Ч. 1. – 1 січня. – С. 6.
30. Народ. – 1891. – Р. II. – Ч. 20 і 21. – 24 жовтня. – С. 248.
31. Народ. – 1891. – Р. II. – Ч. 24. – 7 грудня. – С. 250.
32. Народ. – 1892. – Р. II. – Ч. 15–18. – 1 октября. – С. 206.
33. Народ. – 1892. – Р. III. – Ч. 19. – 22 октября. – С. 214.
34. Народ. – 1893. – Р. III. – Ч. 1. – 1 януарія. – С. 1.
35. Некрологи // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 46. – Кн. 2. – С. 100.
36. Периодическая печать на Западе : [сб. статей / авт. Берлин П. А. и др.- Санкт-Петербург : Образование, 1904. – 391 с.
37. Романюк М. М. Українські часописи Львова: Історико-бібліографічне дослідження : у 3 т. / М. М. Романюк, М. В. Галушко. – Львів : Світ, 2001. – Т. 1. 1848–1900 рр. – 744 с.

Стаття надійшла до редакції 15.02.2017.

**Макарчук Е. Г. Поиск источников финансирования оппозиционных партийных изданий (на примере западноукраинского радикального издания «Народ» (1890–1892 гг.))**

*Рассматриваются источники финансирования первого украинского партийного издания Восточной Галиции – журнала «Народ» на начальном (1890–1892) этапе его деятельности и усилия издателей в деле увеличения поступления финансов.*

**Ключевые слова:** украинская пресса Восточной Галиции в составе Австро-Венгрии, партийная пресса радикального направления, источники финансирования издательской деятельности.

**Makarchuk O. The Searching of the Funding Sources of the Funding Sources of the Oppositional Party Publications (on the Example of the Western Ukrainian Radical Magazine «Narod» (1890–1892 Years))**

*The sources of financing the printed body of the Rus' Ukrainian Radical Party of the magazine «Narod» were analyzed on the basis of the system approach.*

*Using the wide circle of sources – scientific, memoir, epistolary, media character and others like that allows drawing a conclusion about expedient forms and methods of the party activity (including publishing) in difficult conditions of the unfriendly political environment, and also acceptable means of financing this activity.*

*Numerous factual materials, which extend the notion of a reader about sources of financing the Western Ukrainian party press at the end of the nineteenth century (the printed body of RURP of the magazine «Narod»), are entered to the scientific circulation.*

*The results of scientific exploring can be used for further scientific developments, devoted to political history of the countries of Eastern Europe, history of journalism, marketing of publishing business, to the technique of political work of parties with the masses. Accordingly, these results can be applied in an educational process at higher school for preparation of historians, journalists, political scientists, marketing specialists of publishing business, and others like that.*

**Key words:** *Ukrainian Press of Eastern Galicia as a part of the Austro-Hungarian, the radical party press, funding sources of publishing activities.*

УДК 379.823:81'272

П. В. Мірошніченко

## КВОТИ В УКРАЇНСЬКОМУ РАДІОЕФІРІ В КОНТЕКСТІ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

*У статті порушено актуальну та малодосліджену в журналістикознавстві проблему законодавчої вимоги щодо квотування українськомовної музики в радіоефірі. Розглянуто специфіку запровадження квот на мовно-музичний продукт в ефірі в контексті проблем і здобутків мовної політики України, визначено причини та чинники надмірної політизації національно-культурного питання в суспільстві.*

**Ключові слова:** радіомовлення, мовна політика, українська мова, музика, квоти.

### I. Вступ

Восьмого листопада 2016 р. набув чинності Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах)», який запровадив на радіо квоти на пісні українською мовою та ведення програм українською мовою. Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення відразу влаштувала моніторинг ефірів радіомовників, щоб пересвідчитися в дотриманні ними букви закону. З матеріалами, присвяченим результатам цих перевірок, можна ознайомитися, зокрема, на сайті «Детектор медіа», автори якого так само пильно вивчають мовно-музичну ситуацію в радіоефірі. Згідно з новацією Закону України «Про телебачення і радіомовлення» стосовно кількості та мови пісень в ефірі всіх без винятку радіостанцій країни, частка українськомовних пісень до 8 листопада 2017 р. має зрости – з теперішніх 25% до 30%, а в подальшому майбутньому – до 35%. Відповідно, має зростати кількість програм державною мовою в ефірі радіостанцій різних форм власності та типів мовлення. Сьогодні українськомовних програм у радіоефірі повинно бути не менше ніж 50%, а невдовзі їхня кількість має зрости до 55%, пізніше – 60%. Моніторинги, запроваджені Нацрадою, представниками різноманітних громадських організацій, виявляють більші або менші порушення закону з боку музично-розважальних радіостанцій [5; 11]. Тема квотування музичного продукту державною мовою, як і виступів нею в радіоефірі, набула нечуваного розголосу ще до обговорення проекту змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» в парламенті. Політологи, соціологи, музиканти та музикознавці, культурні та громадські діячі, ток-шоу й експертні опитування не давали суспільству шансів не відчувати «доленосного» значення нововведень [8].

Тема квот в українському радіоефірі поки що не збурила помітного журналістикознавчого інтересу, адже їхнє запровадження розпочалося нещодавно, тому проблему, порушену в цій статті варто вважати актуальною.

### II. Постановка завдання

Різні, украй емоційні, почасти далекі від об'єктивних даних і розуміння перспектив запровадження музично-мовних квот у радіопросторі оцінки надають позірно медійній проблемі світоглядного, почасти цивілізаційного значення, спонукаючи до пошуку відповідей на складні питання. Наскільки вмотивованою та цілеспрямованою є мовна політика держави? Яку роль у її запровадженні мають відігравати, і чи відіграють, ЗМК? Чи не пов'язані з негативним ставленням до мовних квот проблеми на ментальному рівні нації? Чи не віддзеркалює ситуація з ухваленням і виконанням норми закону про мовно-музичне квотування стан і перспективи розвитку мовної свідомості українців? Спроби дати відповіді бодай на декілька із цих питань варто сприймати за завдання цієї розвідки, мета якої – виявити точки дотику між нормою квотування українськомовної музики в радіоефірі та стратегією глотополітики держави, встановити причини панування ціннісного підходу до цієї медійної проблеми в Україні.

### III. Результати

Закон України «Про телебачення і радіомовлення», зокрема в першій частині ст. 9, четвертій частині ст. 28, зобов'язує телевізійні канали та радіостанції поширювати національний аудіо- і відеопродукт, частка якого не повинна бути меншою за 50% [6]. Ця вимога чинного закону неодноразово порушувалася в щоденній ефірній діяльності теле- та радіомовників. Від 2010 р. на той час провладні політичні сили намагалися скасувати будь-які квоти на національний аудіовідеопродукт, а восени 2011 р Верховна Рада України в другому читанні навіть ухвалила ці зміни до Закону України «Про телебачення і радіомовлення». Помножений на ухвалений у серпні 2012 р. Верховною Радою Закон «Про засади державної мовної політики» Ківалова-Колесні-

чення негативний ефект на розвиток і функціонування української, україномовної музики в ефірі неабияк зріс [4].

На початку 2017 р. до Верховної Ради України було подано три законопроекти про засади державної мовної політики, в яких суттєво підвищено статус української мови як державної, розширено сфери її функціонування, зокрема в мас-медійній галузі, а один із законопроектів (5670) визначає сутність і специфіку діяльності «мовної інспекції» [7]. Автори цього документа, між іншим, обстоюють ідею використання тільки державної мови в ефірі радіостанцій і телевізійних каналів, незалежно від форми власності. Транслювати програми іноземними мовами теле- та радіоорганізації можуть з освітньою метою, для задоволення потреб нацменшин, для іноземної аудиторії, але тривалість такого продукту не повинна перевищувати від 10 до 20% часу добового мовлення каналу. Така кількість «мовних» законопроектів свідчить про надзвичайну гостроту та болючість мовно-культурного питання в Україні, глибоку ментальну травмованість українства, неефективність, а часто-густо антиукраїнське спрямування законодавчих ініціатив і політичних рішень у розв'язанні проблем державного функціонування української мови.

В енциклопедії «Українська мова» подано таке визначення мовної політики: «сукупність ідеологічних постулатів і практичних дій, спрямованих на регулювання мовних відносин у країні або на розвиток мовної системи у певному напрямі. У багатонаціональних державах мовна політика є складником національної політики, вона віддзеркалює її принципи, відповідає панівній ідеології. Спрямування і форми впровадження мовної політики детерміновані існуючим суспільно-політичним ладом, режимом правління, міжетнічними відносинами в економіці, культурі, релігії тощо. Мовна політика здатна або закріплювати привілеї панівної мови, або ж сприяти зняттю національних конфліктів шляхом підтримки мов національних меншин» [3]. Суб'єктом мовної політики виступає держава. Основне її завдання – «контроль за конфліктогенним потенціалом стосунків між мовними спільнотами в країні або певному регіоні» [1]. Вкрай дражливим для запровадження ефективної мовної політики в Україні залишається питання статусу російської мови, нерозв'язання якого спонукає представників багатьох політичних сил використовувати його й емоційні сплески навколо нього в виборчих кампаніях. Така ситуація дуже шкодить підвищенню суспільного престижу української мови як державної, розширенню спектра функцій, які вона має виконувати в цьому статусі, а також сприяє зростанню градусу популізму довкола мовного питання в Україні.

Як наголошує В. Кулик, відкрито говорити на теми, пов'язані як не з мовною політикою загалом, то принаймні з мовним питанням, в Україні стало можна наприкінці 80-х рр. минулого століття завдяки лібералізації суспільно-політичних настроїв, піднесенням національно-патріотичних настроїв у неросійських республіках СРСР. Саме під впливом останнього чинника «режим погодився вжити заходів на протидію маргіналізації титульних мов у республіках, що мало перешкодити радикалізації націоналістичних вимог, але насправді посприяло їм (...) Ухвалений 1989 року закон про мови символічно підвищував статус української мови як єдиної державної в Українській РСР, проте він не конкретизував її практичної взаємодії з російською, котру подано як «мову міжнаціонального спілкування народів Союзу РСР» [9, с. 15–16]. Нерозв'язаність питання статусу російської мови, помножена на поступове зменшення її присутності в освітній сфері, зокрема, на думку В. Кулика, призвела до зростання негативного ставлення багатьох русофонів до української держави.

Варто зупинитися на феномені неросійських республік СРСР, який у багатьох випадках зберігся в реальності теперішніх незалежних держав, – російськомовні представники титульних націй. Ще 1995 р. С. Андрусів вдалася до спроби схарактеризувати соціотип «російськомовного українця» крізь призму психокомплексу страху перед мовою. Дослідниця зауважує: «Страх українця перед власною мовою формувався багаторічним страхом бути українцем, найістотношою і найкрамольнішою прикметою якого вважалася злочинна і шкідлива мова – настільки, що її треба було забороняти явно спеціальними указами чи неявними програмами її знищення (...) Це генерування страху, управління людьми за допомогою страху, маніпулювання свідомістю через страх, а в мовній політиці – державна установка на поступове знищення української мови, контроль за її структурою, лексичним складом (списки заборонених «націоналістичних» слів, словники і правописи, спрямовані на росіянізацію) – перетворили реальний страх у невротичний – у невротизм страху, комплекси страху українця перед своєю мовою» [2, с. 148]. Невипадково, викладаючи факти мовної політики в Україні ХХ ст., Л. Масенко, В. Кубайчук, О. Демська-Кульчицька, подають їх як історію лінгвоциду. Науковці підкреслюють, що відмінність у практиці русифікації за часів Російської імперії та СРСР полягала тільки в використанні суголосних державному устрою асиміляційних методів. На їхню думку, більшовицька партія доклала більших і жорстокіших зусиль до мовно-культурної асиміляції українців, адже зосереджувала всю повноту влади, контролювала всі сфери життя, «а володіння всіма засобами масової інформації давало їй можливість приховувати злочинні методи нищення національних мов і культур під лицемірними гаслами «єдиної сім'ї народів», «братерської дружби», «пролетарського інтернаціоналізму» тощо» [12, с. 5]. Більшовизм розпочав боротьбу з українською мовою не системою офіційних заборон і

утисків, а втручанням влади, мовознавців від влади у саму структуру мови, змінюючи особливості її лексичного складу, специфіку граматичного та синтаксичного рівнів, наближаючи її до російської. Наприкінці 1970-х – початку 1980-х рр. ЦК КПРС видає Постанови, згідно з якими шкільна система перейшла на посилене вивчення та викладання російської мови. В підсумку, сплановані заходи з русифікації в останнє десятиріччя існування СРСР призвели до «усталення практики необмеженого впливу російської мови на українську і трактування відповідних процесів як «благотворних» для української, сформованість в українській мові за посередництвом тієї ж російської лексичного фонду, спільного з мовами інших республік, та запозичення численних інтернаціоналізмів» [12, с. 25]. Мовно-культурна асиміляція українців не припинилася з занепадом СРСР, адже «задавнені комплекси меншовартоści, викликані знеціненням, розвінчанням усього українського протягом довготривалого часу (...), заважають підняти престиж української мови, усунути страх перед мовою і в українській державі» [2, с. 150].

«Парад» регіональних мов, а точніше – визнання російської мови як офіційної в певних регіонах держави 1993–1994 рр. та 2012 р., двічі ратифікована (2000 р. та 2003 р.) «Європейська хартія регіональних або міноритарних мов», закон «Про засади державної мовної політики», не скасований і досі, адже Конституційний суд України ще не виніс вердикт стосовно його правочинності, – всі ці специфічні риси української постколоніальної мовної політики дотепер, серед іншого й за допомогою медіа, сприяють рецидиву ментальних недуг українства, заважають його повноцінному духовному розвитку. Складність українського «мовного випадку» пов'язана з тим, що політичні партії, які сповідували відверто антиукраїнські ідеї та перебували при владі, за допомогою маніпулювання, насамперед мас-медійного, перекручували зміст міжнародних документів із регламентування мовних питань, зокрема, «Європейської хартії регіональних або міноритарних мов». Б. Ажнюк підкреслює загалом негативне ставлення до неї в українському суспільстві, адже чимала його частина сприймала норми документу як загрозу втрати державною мовою переваг. Як зауважує дослідник, «таке сприйняття Хартії суперечить уявленню її авторів, які виходили з європейських презумпцій, пов'язаних з «нормальним» станом справ, за якого більшість людей користується державною мовою, а менша частина відстоює своє право на мовно-культурне виживання. Те, що мовні права титульної національності можуть бути обмежені на значній частині території держави, є для Європи нетиповим і аномальним» [1, с. 4].

Вплив на розвиток тієї або іншої національної мови так званих «мов регіонального домінування» лишається і до сьогодні надзвичайно потужним і суперечливим за якістю знаком. Іспанський лінгвіст А. Бастардас Боада так називає ті мови, «які набувають поширення поза межами їх традиційного побутування, відзначаючи, що міжмовні контакти не завжди є безболісними, а їх наслідки не сприяють збереженню мовного розмаїття людства» [1, с. 6]. Зокрема, таким, українською однозначно сприйнятим в Україні, на розвиток і функціонування української мови залишається й досі вплив мови російської. Дослідниця з Данії, Т. Скунтабб-Кангас, увела навіть спеціальний термін для таких мов – «мови-вбивці», а Р. Філіпсон запровадив у науковий обіг сучасної соціально орієнтованої лінгвістики поняття «мовний імперіалізм», вважаючи гегемонію англійської мови зазіханням на мовні права інших етнічних спільнот [1]. Не викликає сумнівів крайня потреба в побудову ефективних каналів української національної ідентичності за умов неймовірно потужного тиску на неї мови й культури колишньої метрополії – Росії, а також – мови та, зазвичай, англійської глобальної культури. Лобювання інтересів авторів українськомовної пісні, привілейованість української мови в радіоефірі, незважаючи на шалений спротив і несприйняття певними, насамперед політичними, колами, належать до нагальних заходів боротьби з давніми етномовними й етнокультурними комплексами українства. Перегляд обов'язковості квот на українськомовний продукт у радіоефірі може відбутися лише за умов високо соціального престижу української мови та культури. Суголосну думку з цього приводу має і головний експерт групи «культура» Реанімаційного пакету реформ, професор КНУ ім. Тараса Шевченка Н. Кривда, яка «вказує на те, що закон про квоти був вимушеною мірою, до якої Україна вдалася, аби вибудувати свою національну ідентичність. Вона називає квотування в радіоефірі тактичним кроком. «Стратегія ж полягає не у забороні чи обмеженні, а у формуванні якісного музичного продукту і простору. Там де є якість і інтерес слухача, інтерес і відчуття, що це твоя мова і вона тобі приносить задоволення, там не треба ставити квоти» [10].

#### IV. Висновки

Контекст мовної політики держави, розглянутий у діахронічному та синхронічному аспектах, оприявив цілу низку суспільно-політичних, соціокультурних і етнопсихологічних проблем, які зумовлюють високий градус дискусій довкола законодавчої вимоги квотування українськомовної музики в радіоефірі. Скасування досі чинного Закону «Про засади державної мовної політики», ухвалення нового Закону «Про державну мову», що забезпечуватиме повноту функціонування української мови як державної, а також мови міжнаціонального спілкування в Україні, створення сприятливих умов для активізації розвитку національної культури як елітарної, так і масової, презентації її зразків масмедійними каналами, передусім на радіо, є вкрай потрібними тактичними кроками для реалізації стратегії національної ідентифікації українства за умов глобалізації

та гібридної війни. Послідовна боротьба, насамперед медійними засобами, з наслідками тривалого колоніального, дискримінованого становища української мови та культури, етномовними та етнопсихологічними комплексами, поширеними в українському постколоніальному суспільстві, імовірно, приведе до перегляду доцільності лобювання українськомовного продукту в радіоефірі в майбутньому, але останні соціологічні та медіаметричні дані свідчать про неабияку його доцільність у теперішній соціокультурній ситуації. Особливості втілення законодавчої вимоги щодо квотування українськомовного продукту в радіоефірі потребують перманентного та глибокого вивчення не лише з боку фахівців із медійного права, медіакритиків, мовознавців, політологів, соціологів, а й журналістознавців.

#### Список використаної літератури

1. Ажнюк Б. М. Європейські засади мовної політики / Б. М. Ажнюк // Мовознавство. – 2016. – № 2. – С. 3–15.
2. Андрусів С. Страх перед мовою як психокомплекс сучасного українця / Стефанія Андрусів // Сучасність. – 1995. – № 7–8. – С. 147–153.
3. Брицин В. М. Мовна політика [Електронний ресурс] / В. М. Брицин // Українська мова. Енциклопедія. – Режим доступу: <http://litopys.org.ua/ukrmoiva/um51.htm>.
4. Буткевич Б. Мережеве болото. Як великі медіа-холдинги вбивають креативне українське радіо [Електронний ресурс] / Б. Буткевич. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/70599>.
5. Голова Нацради оприлюднив перші результати моніторингу україномовних пісень на радіо (ІНФОГРАФІКА) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/120691/-2016-11-17-golova-natsradi-oprilyudniv-pershi-rezultati-monitoringu-ukrainomovnikh-pisen-na-radio-infografika/>.
6. Закон України «Про телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/page>.
7. Закусило М. Три законопроекти про мову: все, що треба про них знати» [Електронний ресурс] / М. Закусило. – Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/122454/2017-01-23-tri-zakonoproekti-pro-movu-vse-shcho-treba-pro-nikh-znati/>.
8. Квоти на україномовні пісні: за та проти. Думки українських музикантів розділились [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zaxid.net/news/showNews.do?kvoti\\_na\\_ukrayinomovni\\_pisni\\_zh\\_ta\\_proti&objectId=1387218](http://zaxid.net/news/showNews.do?kvoti_na_ukrayinomovni_pisni_zh_ta_proti&objectId=1387218).
9. Кулик В. Мовна політика та суспільні настанови щодо неї після Помаранчевої революції / Володимир Кулик // Мовна політика та мовна ситуація в Україні: Аналіз і рекомендації / за ред. Юліане Бестерс-Дільгер. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 11–55.
10. Мовні квоти: як змінився український радіоефір? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.com/uk/%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96-%D0%BA%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%B8-%D1%8F%D0%BA-%D0%B7%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D1%81%D1%8F-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%96%D0%BE%D0%B5%D1%84%D1%96%D1%80/a-36312141>.
11. Нацрада оштрафувала 8 радіостанцій за недотримання квот (ІНФОГРАФІКА) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/122985/2017-02-09-natsrada-oshtrafuvala-8-radiostantsii-za-nedotrimannya-kvot-infografika/>.
12. Українська мова у ХХ сторіччі: історія лінгвоциту : док. і матеріали / упоряд.: Л. Масенко та ін. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 399 с.

Стаття надійшла до редакції 18.01.2017.

#### Мирошніченко П. В. Квоти в ефіре українського радіо в контексті мовної політики держави

*В статті затронута актуальна і малоисследованная в науке о журналистике проблема законодательного требования о квотировании украиноязычной музыки в радиозфире. Рассматривается специфика введения квот на музыкально-речевой продукт в эфире в контексте проблем и достижений языковой политики Украины, определяются причины и факторы чрезмерной политизации национально-культурного вопроса в обществе.*

**Ключевые слова:** радиовещание, языковая политика, украинский язык, музыка, квоты.

#### Miroshnychenko P. Quotas on Ukrainian Radio in Language Policy Context

*A problem of legislative requirements for quoting the songs and programs in Ukrainian language in the radio air is a topical and unexplored in Ukrainian theory of journalism. It is a new problem studied in this article. The specific introduction of quotas for programs and music product in the radio air is investigated in Ukrainian language policy context, which has some problems and achievements. This paper determines the basic causes and factors of excessive politicization of national and cultural problems in Ukrainian society.*

*The analysis of many aspects of language policy in Ukraine determined a number of socio-political, socio-cultural and ethno-psychological problems that cause a high degree of discussion about the legal requirements to increase the songs and programs in Ukrainian language on the radio. Cancellation still current law «On principles of state language policy», the adoption of the new Law «On state language», which will ensure completeness functioning of Ukrainian as the state language and the language of international communication in Ukraine, creating favorable conditions for the revitalization of the national elitist and mass culture, representation of its samples by mass media channels, especially on radio, are very necessary tactical steps to implement the strategy of national identity of Ukrainians in the conditions of globalization and hybrid war.*

*Consistent struggle, especially in mass media, with the effects of prolonged colonial, discriminative status of the Ukrainian language and culture, ethno-linguistic and ethno-psychological complexes, which are widespread in Ukrainian postcolonial society is likely to lead to review feasibility weakening lobbying of products in Ukrainian language on the radio in the future, but recent sociological data indicate an extreme need for quotas in the present socio-cultural situation.*

**Key words:** radio, language policy, Ukrainian, music, quotas.

## ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

У статті здійснено аналіз інструментарію інформаційно-психологічного впливу телебачення. Розглянуто засоби, за допомогою яких ІПсВ реалізується на сучасному українському телебаченні. Запропоновано власний підхід до визначення складових інструментарію інформаційно-психологічного впливу. Досліджено сутність кожної з них.

**Ключові слова:** інформаційно-психологічний вплив, новина, повідомлення, реклама.

### I. Вступ

Проблема, яку ми виносимо на обговорення, полягає в тому, що в сучасній науці не окреслено поняття «інструментарій інформаційно-психологічного впливу», як не визначено й сам термін «інформаційно-психологічний вплив». Не існує чіткого розуміння засобів, якими здійснюється ІПсВ. Семантичний діапазон досліджуваного терміна настільки широкий, що до поняття «інструментарій» зараховують такий синонімічний ряд: «функції», «засоби», «шляхи реалізації», «методи», «технології» тощо. Це свідчить про тотожність наведених понять. Для нашого дослідження вважаємо за потрібне розглядати термін «інструментарій» таким, що включає в себе наведені визначення.

Саме поняття «інструментарій інформаційно-психологічного впливу» зустрічається в працях науковців, які досліджують ІПсВ, нечасто. Зокрема, вивчають цю тему О. Андреева, М. Андріанов, Ю. Бондар, В. Василюк, Н. Грицяк, Є. Гуцал, М. Дмитренко, Я. Жарков, С. Климчук, О. Литвиненко, В. Ліпкан, І. Лук'янець, В. Петрик, Г. Почепцов, П. Прибудько, В. Різун, А. Рось, Ю. Рубан, О. Соснін, В. Цимбалюк, М. Швець та ін. Але наразі є чимало прогалин у розумінні інформаційно-психологічного впливу та його інструментарію.

Розглядаючи ІПсВ і методи, за допомогою яких він реалізується, науковці здебільшого вивчають їх у контексті інформаційної боротьби, маніпуляцій свідомістю та інформаційного протистояння. А це залишає поза увагою значний шар проблеми. У цьому дослідженні буде здійснено спробу розширити межі наукового дослідження інструментарію інформаційно-психологічного впливу для формування повної картини предмета.

### II. Постановка завдання

Метою дослідження є теоретичне осмислення інформаційно-психологічного впливу та його інструментарію. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань:

- на основі аналізу підходів українських науковців спробувати виробити визначення інструментарію інформаційно-психологічного впливу;
- окреслити основні структурні елементи інструментарію інформаційно-психологічного впливу, дати їм визначення та характеристику;
- визначити роль і місце кожного інструменту ІПсВ у сучасному розрізі наукового знання із соціальних комунікацій.

Для реалізації завдань нашого дослідження використано такі методи: аналіз, синтез, індукція та дедукція, абстрагування і конкретизація.

### III. Результати

Інструментарій інформаційно-психологічного впливу телебачення складається із засобів, за допомогою яких цей вплив реалізується. Адже, як тлумачить словник Т. Єфремова, інструментарій – це сукупність засобів, що застосовуються для досягнення або здійснення чого-небудь [7].

У площині нашого дослідження актуальним вважаємо розглянути такі інструменти телебачення, як новина, повідомлення й реклама.

У науковому середовищі існує підхід до визначення новини, який полягає в наданні останній ознак порушення норми, симетричності. Беручи до уваги таке твердження, російська дослідниця в галузі піар-технологій М. Душкіна доходить висновку, що успішність інформаційної зброї полягає в ступені її асиметричності. За словами дослідниці, асиметричність інформаційного впливу особливо виявляється в негативних контекстах, таких як звинувачення або спростування, на які виникає неадекватна громадська реакція. Асиметричні інформації дії мають більше шансів на успіх, оскільки їм не можна протиставити логічно обґрунтовану відповідь, саме тому асиметричність стає єдиною можливим варіантом у разі зіткнення з сильнішим противником. Також до аси-



метричності М. Душкіна зараховує nereагування тих чи інших вимог, висунутих нейтральною або протилежною стороною [4].

Український політолог у галузі медіа О. Зернецька відзначає прагнення телевізійних мовників переконувати. Дослідниця виходить з положення про статус ЗМІ як четвертої влади й зауважує, що, як і будь-яка інша влада, телебачення, передусім, ставить за мету переконання. Воно виражається або в доборі аргументів, або в голосі комуніканта, у манері говорити. Безапеляційність ведучого новин очевидна: він із таким запалом і в такому темпі говорить, що нікому спадає на думку заперечувати. «Це необхідно для розуміння того, що влада медіа, яку ми розуміємо як частку соціальної влади, загалом символічна і має здатність переконувати в тому сенсі, що вона до деякої міри може впливати на розум читача і глядача, але прямо не контролює їхні дії. Цією владою передбачається контроль намірів, планів, знань, поглядів та думки, тобто ментальних репрезентацій, які контролюють активну діяльність» [6]. Дослідниця зауважує: «Здавалося б, символічна влада медіа слабка, але соціологічні і психологічні дослідження свідчать, що, незважаючи на її символічність, «тільки деяка частина слухачької і глядацької аудиторії зберігає мінімум автономії та незалежності у користуванні інформацією, яку вона одержує через ЗМК, ... що дає підставу для такої гіпотези: «ментальний контроль, здійснюваний медіа, повинен бути особливо ефективний, якщо користувачі ЗМК не усвідомлюють природи такого контролю або прихованого значення такого контролю і якщо вони з власної волі «змінюють свою думку», сприймаючи повідомлення в програмах новин як правдиві, або думки, що їх висловлюють журналісти, – як легітимні й правильні» [6, с. 147–149].

Крім функції переконувати, дослідниця наділяє новину як інструмент впливу ще й здатністю чинити тотальний контроль над суспільством та іншими інститутами соціальної й політичної влади. Оскільки новини створюються людьми, цілим колективом, починаючи із журналіста, то й подаються крізь його призму бачення події, його світогляду та розуміння дійсності. У такий спосіб у реципієнтів формується схожа модель усвідомлення інформаційного контенту. Тут стає очевидною ще одна ознака новин – преференційність. Тобто принцип, за яким кореспондент наділяє інформаційне повідомлення значеннями, які, на його думку, мають переваги. «Преференції «формують» серцевину процесів переконання, дезінформації та контролю над мисленням публіки, особливо якщо вони не збігаються з інтересами реципієнтів, але збігаються з інтересами еліт... Один із способів впливу... (...на розуміння події, яка висвітлюється в новинах) – маніпулювати тим, яка інформація важлива, а яка – ні, застосовуючи для цього багато прийомів її подачі...» [6, с. 150–151]. Російські науковці Г. Грачов та І. Мельник називають такий прийом наданням повідомленню видимості сенсаційності, тобто незвичайності, неординарності того, що відбувається, причому навіть у тих випадках, коли цього насправді немає. Новину легко зробити значущою, розмістивши її перед іншими повідомленнями, виділивши за допомогою інтонації, міміки, жестикуляції, зовнішнього антуражу, інших невербальних компонентів спілкування та паралінгвістичних засобів. Подію зараховують до розряду сенсації, виходячи з психологічних особливостей людини. До однієї з базових психологічних потреб людини психологи зараховують потребу в безпеці (А. Маслоу). Відповідно повідомлення про катастрофи, терористичні акти, вбивства та насилля автоматично переносяться до розряду першочергової значущості [2].

В. Різун акцентує увагу на прихованій суб'єктивності новин. І пояснює це тим, що хоча теоретично інформаційна журналістика як жанр найбільше тяжіє до об'єктивності, у реаліях зберегти статус-кво неможливо. «Об'єктивна дійсність, включаючи соціальну реальність як частину дійсності, протистоїть журналістові, але та дійсність індиферентна, байдужа до того, бути їй новою чи ні. Дійсність існує сама по собі, незалежно від бажань і волі людини, вона є такою, якою вона є» [11, с. 169]. Натомість, журналіст транслює не реальність, а її відображення. Отже, об'єктивна реальність піддається суб'єктивній оцінці та обробці людиною (кореспондентом), інтерпретується й відтворюється. У будь-якому разі інформація набуває забарвлення, якого надає їй автор. В. Різун доходить висновку: «Емоційне переживання новини притупляє раціональне, логічне у її розумінні. Оскільки комунікат рідко коли є свідком подій, про які йде розповідь, йому залишається сприймати інформацію на віру... Комунікат через те є керованим, він легко піддається навіюванню й дивиться на світ очима журналіста» [11, с. 170].

Російські дослідники Г. Грачов та І. Мельник відзначають одним із підсилюючих засобів впливу новин на глядачів персоніфікацію. «Особа, яка безпосередньо викладає інформацію (диктор, ведучий, коментатор), підбирається й подається так, щоб викликати симпатію в аудиторії, бажання слухати (дивитися) саме його, а не іншу людину. У такий спосіб вирішується завдання прив'язки аудиторії до емоційно близького, персоніфікованого джерела інформації» [2].

До того ж, для впливу на масову свідомість використовують наукові стратегії. Медіаторці оперують статистичними даними, результатами опитувань громадської думки, посилаються на авторитетні джерела, креслять графіки й таблиці, транслюють свідчення очевидців та твердження експертів, роблять прямі включення та подієві репортажі. А це блокує будь-яку опозицію з боку глядача. В останнього не лишається захисних бар'єрів від таких потужних механізмів впливу [6, с. 150–151].

Г. Грачов та І. Мельник відзначають притаманні телебаченню прийоми «псевдооб'єктивності» й «альтернативного голосу». Необхідний ефект у цьому випадку створюється, зокрема, передачею повідомлень про поточні події, замовчувані з різних причин офіційними представниками державних інстанцій або ті, які представляють інформацію про будь-які факти та події в усиченому вигляді. Атрибутами такої інформації, як правило, є посилання на «інформовані джерела», «власні джерела в уряді», «джерела, які побажали залишитися невідомими» тощо. При цьому може здійснюватися цитування документів, оцінок експертів, звітів свідків та інших матеріалів, які необхідні для більшої переконливості. До вельми поширених прийомів маніпулятивного впливу, побудованого на експлуатації інтересу до конфіденційної інформації належить організація «витоків інформації» з урядових чи інших кіл [2].

До того ж комунікатор може зміцнювати свій авторитет наданням достовірних відомостей, точність яких заздалегідь знайома глядачам та може бути з легкістю перевірена. До такої «переконливої інформації» належать, зокрема, фактичні дані. Приміром, імена, назви вулиць, номери будинків, достовірні деталі, які «вмонтовуються» в новини.

В. Різун наголошує на ще одному засобі впливу новин на глядацьку аудиторію – симуляції наукових підходів і стратегій. Телебачення маніпулює глядачем, створюючи хибні уявлення про судження більшості. За громадську думку видаються десяток телефонних дзвінків у студію. При тому що аудиторія може сягати кількох мільйонів. В. Різун підкреслює: «ЗМК повинні: притягувати до себе увагу через скандали, перебільшення та викривання; стверджувати ідеї рішуче, виражатися вони повинні якомога безапеляційно і постійно повторюватися; знати публіку, що вона любить і що ненавидить; потурати схильності публіки заздрити та ненавидіти тощо» [11].

Наступний інструмент впливу телебачення – повідомлення. Д. Ольшанський так розкриває його сутність: «У найпростішому розумінні комунікативне повідомлення – це згусток інформації про якийсь факт, що трапився. Проте, якщо інформаційні факти в житті і бувають «самі по собі», то інформаційних повідомлень про «самі по собі» факти у масовій комунікації не буває» [9, с. 299]. Д. Ольшанський, як і В. Різун, наголошує на тому, що не існує «чистих» фактів. Усі повідомлення містять у собі лише інтерпретацію того, що відбулося, і скрізь до інформації додається ставлення. «Один і той же вибух, нехай у Чечні, може бути і «черговим злочином бандитів»... і... «ще одною успішною операцією повстанців», – зазначає В. Різун [11].

Найголовнішою обставиною, за якою інформаційні повідомлення набувають здатності чинити маніпулятивний вплив на особистість, Г. Грачов та І. Мельник, як і В. Різун, називають ілюзією незалежності. Адаже телебачення пропонує глядачам зробити власне судження, обрати з різних поглядів. Але думка аудиторії, в якій виникає негативна реакція на певне повідомлення, не розповсюджується на всю аудиторію впливу. Споживаючи інформацію, реципієнти, якщо не наодинці, то принаймні в малих групах мають можливість заперечити побачене хіба що один перед одним. Публічне вираження свого невдоволення щодо поточного повідомлення нереальне, а саме воно стає постійно дієвим інструментом впливу на людей, які за сучасної системи інформування приречені на пасивність та існування лише як об'єкта впливу [2].

Отже, повідомлення – це складна система змісту, в якій у фактаж вплетена оцінка автора. Телевізійний контент не може обійтися без емоційного забарвлення, оскільки останнє й створює інформаційний образ. У цьому полягає амбівалентність інформаційних програм телебачення. З одного боку, такі передачі мають передавати прості повідомлення, які відповідають на питання: Що? Де? Як? Коли? і не занурюють глядача в причинно-наслідкові зв'язки (для цього є аналітичні та художньо-публіцистичні програми). З іншого, мають нести художнє навантаження й викликати в аудиторії емоції. Тож об'єктивна, безпристрасна подача не означає відсутності ставлення автора як каналу комунікації.

Ще одним козирем інформаційників є верстка. У 1925 р. американський дослідник М. Лундт сформулював «закон передування», згідно з яким будь-яке перше повідомлення про той чи інший факт, подію чинить сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні [5]. Г. Грачов та І. Мельник пояснюють цей феномен тим, що мовнику, який першим повідомив інформацію, належить пріоритет у задоволенні наявної потреби і, як наслідок, формування первинної психологічної установки до факту або події. Змінювати думку аудиторії й ставлення, що склалося завдяки первинній інформації, важче, ніж формувати його. У такий спосіб, як зазначають дослідники, на перший погляд, технічне питання про швидкість передачі повідомлення переростає в стратегічне [2]. Задля надоперативності телевізійні канали набирають штатних і позаштатних журналістів, які працюють наживо й у записі, цілодобово чергують, аби дістати потрібну інформацію. При цьому є правило: якщо виграє оперативність, програє точність, якщо виграє точність, програє оперативність. На сьогодні більшість телевізійників надають перевагу оперативності. Випередження офіційних (інших конкуруючих) джерел інформації створює ореол поінформованості.

Аби тримати імідж надоперативного інформатора, телевізійники вдаються до створення «ефекту присутності». Прийом будується на ілюзії повсюдної наявності своїх джерел у конкретних каналах. Подібного досягають шляхом швидкої передачі інформації навіть про незначні події, що відбуваються в різних районах, запозичення інформації в колег і конкурентів, викорис-

тання матеріалів з архівів без відповідної вказівки або підміни подібним за зовнішнім виглядом матеріалом, користуючись недостатньою компетентністю аудиторії впливу.

Останній з інструментів інформаційно-психологічного впливу телебачення, який ми розглянемо, – реклама. Американські дослідники вважають, що реклама – це форма комунікації, яка перекладає якість товарів і послуг мовою прагнень споживачів [12]. Іншими словами, вона «опредмечує» людські потреби, посилює їх, допомагає зробити вибір. У такий спосіб перехід психології реклами від завдання впливу на мотивацію вибору стало основною відмінною рисою її розвитку.

Одним з ефективних напрямів психології реклами є моделювання послідовності психологічних процесів рекламного впливу. Ще в 1896 р. Е. Левіс запропонував формулу «увага – інтерес – бажання – активність» [1]. Пізніше набула розвитку модель «увага – сприйняття – переконання – дія». Особливий інтерес викликає модель соціально-психологічної настанови, яка передбачає, що в процесі рекламного впливу в суб'єкта виникає готовність до дій.

Д. Ольшанський серед механізмів реклами називає збудження бажань, навіювання, зараження та наслідування як підсумок [9]. Ще в 1925 р. американський психолог Ф. Ланд переконливо показав, які відносини між поданням, бажанням і реальністю. У результаті використання численних тестів, обстеживши масу піддослідних, він дійшов висновку, що співвідношення між поданням і реальністю становить 42%, між бажанням і поданням – 88%, між бажанням і реальністю – всього лише 3% [8]. Таким чином, уявлення завжди ближче до бажання, ніж до реальності. Іншими словами, людині практично завжди властиво видавати бажане за дійсне. Фахівці у сфері реклами швидко зробили із цього простий висновок: немає потреби вдаватися до логіки й доказів, коли йдеться про те, що б хотіла почути аудиторія.

Навіювання в рекламі частіше за все здійснюється за допомогою авторитетного джерела інформації (прийом свідчення), за допомогою ідентифікації (звертання до референтної групи й апеляція до «референтного» конформізму) та за допомогою прямої вербальної сугестії через рекламний слоган.

Утім, головний ефект реклами Д. Ольшанський вбачає в зараженні: «Зазвичай у рекламі психічне зараження здійснюється за допомогою спеціального прийому, що зветься «бенд-вагон» (від англ. band-wagon – фургон, вантажівка з оркестром). Мало того, що звичайна, масова людина в душі конформіст. Вона ще вкрай стурбована тим, щоб застрахувати себе від можливих помилок, щоб не потрапити «в халепу» і не залишитися «в дурнях». Звичний механізм захисту в таких випадках відомий: роби, як усі! – І тоді, принаймні, не в чому буде звинувачувати самого себе» [9].

Наслідування як базовий механізм масової поведінки підбиває певний підсумок усім зусиллям реклами. Створивши масового споживача, реклама повинна вчасно зупинитися й припинити безперервно дражнити його все новими товарами. Тут треба переходити на так звану рекламу, що підтримує.

Що ж до ефективності реклами, то телебачення посідає перше місце в списку провайдерів. Адже телевізійна реклама має найбільший вплив на рішення про купівлю товару серед американських споживачів. Такі дані в ході опитування отримало американське видання AdWeek спільно з дослідницькою компанією Harris Interactive, повідомляє Adweek.com. Дослідження виявило, що 40% респондентів вважають, що реклама зазвичай не відіграє ролі у формуванні купівельних звичок. Водночас 25% погодилися, що телевізійна реклама має найсуттєвіший вплив на кінцеве рішення про купівлю. Серед осіб 18–34 років показник найбільший – 34%, серед людей 35–44 років він становить 25%, серед 45–54 – 29%, а серед тих, кому за 55, – 15%. Що ж до інтернет-реклами, то 18% панелістів заявили, що пошукові посилання впливають на те, які товари чи послуги вони купують. Тоді як банерна реклама дістала лише 2%. Учасники дослідження, яким за 55, дали пошуковій рекламі найвищий рейтинг – 20%. У вибірці 45–54 показник становить 19%, у 35–44 – 18%, у 18–34 – 16%. Газетна реклама зібрала 15% голосів [3].

Українські споживачі також найкраще сприймають телевізійну рекламу. В опитуванні взяли участь 4199 осіб. Воно проведено 9–12 липня 2014 р. на замовлення консалтингової компанії Deloitte. Так, 10% опитаних вважають, що найкраще пам'ятають рекламу з газет; тільки 2% запам'ятовують рекламні відеоролики в Інтернеті; 48% респондентів вважають, що реклама буде залишатися в пам'яті, якщо скоротити рекламні блоки; на думку 17%, потрібно зробити коротше саму рекламу; 32% зазначили, що все залежить від рекламних кампаній, які повинні бути такими, що більше запам'ятовуються. YouGov з'ясувала, що телевізійна реклама в основному подобається людям у віці від 18 до 34 років. Респонденти старше 55 років зізналися, що не потрапляють під вплив рекламних роликів. Зазначимо, дослідження компанії TNS Ukraine у липні встановило, що телереклама викликає негативні емоції в 78% українців. Як і респонденти YouGov, приблизно шість із семи опитаних пропускають блоки або йдуть на кухню [10].

#### IV. Висновки

На початку дослідження ми поставили мету – теоретично осмислити феномен інформаційно-психологічного впливу та його інструментарій через розгляд робіт вітчизняних і зарубіжних нау-

ковців. Поставленої мети ми не досягли цілком, оскільки не існує єдиного наукового підходу до визначення терміна «інформаційно-психологічний вплив». Відповідно відсутній і чіткий семантичний діапазон поняття «інструментарій інформаційно-психологічного впливу». Нами було вирішено взяти за основні три інструменти ІПсВ (новина, повідомлення, реклама), але такий вибір не вичерпує всього інструментарію досліджуваного явища. Ми розглянули визначення та особливості заявлених інструментів у працях М. Грачова, М. Душкіної, О. Зернецької, М. Лундта, Д. Ольшанського, В. Різуна та ін. Оскільки проведене нами дослідження не вичерпує проблематики інструментів інформаційно-психологічного впливу, подальші наукові пошуки з окресленої теми є релевантними.

#### Список використаної літератури

1. АИДА (маркетинг) // Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%98%D0%94%D0%90\\_\(%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%98%D0%94%D0%90_(%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)). – Дата доступу: 13.03.2015.
2. Грачев Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – Москва : Эксмо, 2003. – 153 с.
3. Дослідження: найбільш впливова реклама – телевізійна, найменш – банерна // Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2010-10-20/56746>. – Дата доступу: 13.03.2015.
4. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособ. / М. Р. Душкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 560 с.
5. Закон предшествования : словарь-справочник: журналистика, реклама, PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://glosspress.ru/zakon\\_predshestvovaniya.php](http://glosspress.ru/zakon_predshestvovaniya.php). – Дата доступа: 03.03.2015.
6. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – Київ : Освіта, 1999. – 352 с.
7. Інструментарій [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov-term-10909.htm>. – Дата доступа: 26.01.2015.
8. Ланд Ф. Психология образів / Ф. Ланд. – Нью-Йорк, 1925.
9. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 368 с.
10. Опитування: телевізійна реклама запам'ятовується найкраще [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mucity.mk.ua/?p=25492>. – Дата доступу: 13.03.2015.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.
12. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж; пер. с англ. – Москва : Сирин : МТ-ПРЕСС, 2001. – 236 с.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2017.

#### Немцева О. А. Інструментарій інформаційно-психологічного впливу

*В статтє осуцествлен анализ инструментария информационно-психологического воздействия телевидения. Рассмотрены способы, с помощью которых ИПсВ реализуется на современном украинском телевидении. Предложен собственный подход к определению составляющих инструментария информационно-психологического влияния. Исследована сущность каждой из них.*

**Ключевые слова:** *информационно-психологическое влияние, новость, сообщение, реклама.*

#### Niemtseva O. Tools of Information and Psychological Impact of Television

*In the article the analysis tools for information and psychological impact of television. The means by which information-psychological influence is realized on the modern Ukrainian television are reviewed. The own approach to determining components of instruments of information and psychological impact is offered. The essence of each is studied.*

*The main objective of the study is theoretical understanding of information-psychological influence and its tools. Achievement of the objective involves the following tasks: try to develop a definition of tools of the information and psychological impact based on analysis of the approaches of local scientists; outline the major structural elements of the toolkit of information and psychological impact, and give them definition characterization; determine the role and place of each instrument of the information and psychological impact in the modern context of scientific knowledge of social communications. To achieve the objectives of our study we used methodology, that included axiomatic methods, elementary theoretical analysis, the method of formalization, hermeneutical and contextual analysis, the methods of comparative analysis, typology, classification, stratification and abstraction, the methods of lexical-semantic and conceptual analysis. According to the axiomatic method we have seen some constructions, models and concepts like steel. The elementary theoretical analysis helped to*

*compile a system of knowledge, according to which tools of information-psychological influence in the theory of social communications been clarified. The method of formalization is used for the accurate expression to avoid the possibility of ambiguous understanding. During processing of the theoretical development of Ukrainian and foreign scientists are used methods of hermeneutical and contextual analysis necessary for the interpretation of scientific papers. Conducting of research required a combination of comparative analysis, typology, classification, stratification and abstraction, a comprehensive application which made it possible to create a new author's model of the tools of information and psychological influence. The author used the methods of lexical-semantic and conceptual analysis to clarify existing definitions in the field of social communications and the wording of new.*

*The results and conclusions of the study are to provide the definition of tools of information and psychological impact. We concluded that modern domestic and west science does not give a clear definition of instruments of information and psychological influence. Term of information-psychological impact is new and controversial part of the structure of social communications, which is not acquired a complete form, and semantic accents are chaotic. We tend to believe that the information and psychological impact is action that directly or indirectly changes the human psyche (cognitive patterns, emotional state, conscious or unconscious mental processes). We considered news, messages and advertising such a tools of information-psychological impact.*

**Key words:** *information-psychological influence, news, message, advertising.*

## СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА АУДИТОРІЇ НОВИННОГО ІНТЕРНЕТ-ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ

У статті висвітлено основні причини формування аудиторії новинного онлайн-телебачення. Розглянуто процес інтеграції телевізійного контенту з Інтернетом, особливості новинного інтернет-телебачення для сучасного телеглядача, та причини втрати молодшої аудиторії ефірним телебаченням. Проаналізовано головні характеристики інтернет-аудиторії та основні тенденції, які вплинули на видозміну звичок споживання інформаційних медіа.

**Ключові слова:** інтернет-телебачення, аудиторія мережа, інтернет-простір, онлайн-новини, інформаційне телебачення.

### I. Вступ

Актуальність теми дослідження зумовлена зміною звичок перегляду традиційного телебачення та поступовим переходом української аудиторії в мережеве телебачення. Щороку віковий діапазон тих, хто переглядає новинне телебачення в Інтернеті, розширюється.

Телевізійні новини, як і саме телебачення, відображають яскраві зміни в таких питаннях, як процес перегляду, поява нових форматів та каналів просування контенту. Зниження перегляду традиційного телебачення призвело до популярності інтернет-відео та відео за запитом, інтеграції телевізійних випусків новин на сайти соціальних мереж, появи нових форм телевізійних новин. Для аудиторії телебачення залишається важливим засобом отримання інформації, проте вже в іншому вигляді.

Причин у зміні процедури перегляду телебачення є декілька. Головною є та, що Інтернет на сьогодні переріс телебачення у швидкості та повноті подачі інформації. Тому інтернет-телебачення має всі шанси ліквідувати ефірне телебачення найближчим часом. Другою причиною є зручність отримання інформації через Мережу. Прослідковується тенденція конкуренції не тільки між самими телеканалами, скільки з усім контентом, що глядач отримує в Мережі. Тому найкращий вихід із ситуації є об'єднання зусиль на злиття телебачення та Інтернету, у результаті чого аудиторія отримає велику кількість переваг.

### II. Постановка завдання

Мета статті – визначити основні соціально-демографічні характеристики аудиторії новинного інтернет-телебачення.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- визначити роль інтернет-телебачення в житті пересічного громадянина;
- вивчити особливості та форми подачі новинного матеріалу на інтернет-телебаченні;
- проаналізувати соціально-демографічні групи новинного телебачення в Мережі;
- розглянути основні характеристики інтернет-аудиторії інформаційних програм.

### III. Результати

Вивченню аудиторії ЗМІ, онлайн-журналістики та інформаційному телебаченню в Інтернеті присвячено чимало досліджень українських і зарубіжних учених, таких як: І. Артамонова, Д. Вайт, Дж. Гол, В. Гоян, О. Грабельникова, І. Давидова, В. Іванов, Л. Калашнікова, О. Коцарева, У. Ліппман, М. Лукіна, Я. Нільсен, Є. Панченко, Б. Потятинник, В. Рябічев, М. Стівенс, І. Фомічова, Л. Черноус, М. Чучеткова, В. Штанько.

Аудиторію можна розглядати як невизначено численну і якісно неоднорідну групу людей, що вступають у взаємозв'язки зі ЗМІ. Ключовим поняттям у цьому випадку є взаємозв'язок – явище, що виражається в активній (пряме звернення до редакції з листом або обговорення телепередачі) і в значно звичнішій пасивній формі (споживання продукції редакційного виробництва) [2].

Науковець В. Іванов говорить, що для системи масмедіа потенційною аудиторією загалом є все населення країни. Проте для кожного каналу системи масмедіа існує своя аудиторія, яка залежно від різних факторів може змінюватися. Аудиторія може існувати, маючи зв'язок із джерелом інформації, з яким вона вступає у певні відносини й має із цієї причини специфічні інтереси. Відносини аудиторії з джерелом інформації розвиваються, можуть перериватися й поновлюватися. Відповідно перед різними органами масової комунікації постає проблема: з одного боку, збереження стабільності існуючої аудиторії, з іншого – розширення її складу [1].

Ще в 2011 р. компанія The Diffusion Group (TDG) провела медіадослідження, в основі якого лежало питання «телеглядачі XXI століття». На основі того, що аналогове й кабельне телебачення

поступилося місцем цифровим платформам та онлайн-відео. Аналізуючи переваги телеглядачів у час мультиплатформного телебачення, їхні телевізійні уподобання, способи споживання контенту та шляхи отримання інформації, TDG виділила такі п'ять типів споживачів контенту.

До першої групи увійшли особи, які уникають телевізора та надають перевагу відео на вимогу. Другу групу назвали «традиціоналісти ТБ», до якої належить аудиторія, що любить «звичайне» телебачення та програми в прямому ефірі. Третю групу сформували люди, що уникають відео на вимогу й бажають відмовитися від кабельного телебачення на користь супутниковому. Четверта група під назвою «ізгої ТБ» – це ті, хто дивиться відео, фільми, ролики на DVR або в Інтернеті. Й останній п'ятий тип – «фанати нового відео», до якого належать особи, що є послідовниками відео на вимогу та відмовляються від перегляду контенту по телевізору чи на носіях типу DVD і Blu-Ray [3].

У 2012 р. «Factum Group» та «InMind» – компанії, що спеціалізуються на вивченні медіаринку, споживача медіа, корпоративної репутації тощо, підготували аналітичний звіт «Вивчення стану розвитку медіа в Україні». Цільовою аудиторією цього дослідження були особи 18–65 років, які проживають в обласних центрах. Результати опитування показали, що 90 респондентів за останні 30 днів використовували телебачення як джерело отримання новинної інформації; 61% опитуваних вказали на те, що користуються Інтернетом. Серед головних цілей відвідування світової мережі є перевірка пошти, спілкування в соціальних мережах та перегляд новин. А 42% респондентів за останні 30 днів використовували новинні сайти для отримання новин. Дослідження також показало, що більшість опитуваних довіряють новинам на телебаченні (55%) [7].

За останні роки ефірне телебачення втратило значну частину українських глядачів, які впевнено перейшли в Інтернет як канал отримання новин. Відбулася зміна ролей – зростання проникнення Інтернету в життя людей й падіння традиційного телебачення. Така зміна особливо помітна в повсякденному житті молоді аудиторії. Тому більшість телеканалів, аби не марнувати час та не прощатися зі своїм глядачем, намагаються зручно розміститися в Мережі. Більшість молоді вже давно втратили зв'язок з телевізором, а найліпшим другом став Інтернет, де молодий глядач читає та переглядає новини на телефоні. Така дійсність породила тенденцію старіння аудиторії ефірного телебачення. Коли інформаційний контент переглядає традиційно лише той, хто не має доступу до Мережі, або той, хто не вміє користуватися нею. Молодь давно віддала перевагу Інтернетові, де можна знайти й переглянути те, що хочеш саме ти, а не те, що диктує телемовець, передивитися тоді, коли цього бажаєш ти, а не коли запрограмовано в телевізійній сітці мовлення.

За результатами власного опитування, у якому взяли участь 120 осіб віком від 18 до 35 років, 90 опитуваних отримують новини з інтернет-телебачення. Основною причиною цього респонденти називають зручність у використанні веб-сайту телеканалу або відеоплатформи, де є той чи інший телемовець. Молода аудиторія визнає, що все менше дивиться телевізор. І такий процес є очевидним і логічним не лише в нашій країні, але й в усьому світі. Для того, щоб монетизувати інформаційні програми не тільки в ефірі, а й у Мережі, та отримати якомога більшу аудиторію, телеканали намагаються надавати доступ до інформаційних випусків в онлайн режимі, архівуючи їх на своїх веб-сайтах, та створювати додатковий контент, призначений виключно для Інтернету. До такого контенту можемо зарахувати додаткову відеоінформацію на теми, що будуть обговорювати в новинних програмах, короткі друковані анонси, про що йтиметься у випуску, пошук новин за хештегом, що є під кожним випуском (тип позначки, який використовують у мікроблогах або в соціальних мережах, що значно полегшує процес пошуку новин за темою чи змістом; для прикладу #новини, #ведучі 1+1, #благодійність, #новини ТСН). Скоріш за все, аудиторію завоює той, хто зможе відповідати її потребам та бути там і тоді, коли глядачеві зручно. Багато медіаекспертів говорять, що телебачення в нинішньому вигляді є атавізм. Завдяки Інтернету та новим технологіям глядач здобув новий різновид медіа, якому віддає перевагу завдяки тому, що він сам може обирати контент та час для перегляду.

Соціально-демографічні характеристики аудиторії ЗМІ включають у себе вік, стать, матеріальний стан, посаду, сімейний стан, склад сім'ї, рівень освіти, спеціальність та стаж трудової діяльності, професійний досвід, місце проживання, національність, релігійні та політичні погляди. Ці характеристики впливають на формування соціально-демографічного портрета глядача-споживача інтернет-телебачення та на ідентифікування його як веб-особистості в просторах світової Мережі. Для визначення веб-особистості користувача Інтернету соціально-демографічні характеристики є головними складовими, адже саме на їх основі й формується портрет глядача.

Такі соціальні характеристики слугують підставою для побудови квотної, до якої належать вік і стать, та гніздової, до якої відносимо місце проживання, вибірок при проведенні соціологічних досліджень. Також демографічні характеристики застосовують для виокремлення таких типів ЗМІ, як жіночі, дитячі, молодіжні, місцеві, регіональні, національні тощо. Інколи серед соціальних характеристик виділяють ще соціально-професійні (спеціалізація, рід занять, професійний статус, тип підприємства (компанії, установи, організації) та соціокультурні (віросповідання, субкультурні й контркультурні особливості, форми проведення дозвілля).

«Соціально-демографічна ідентичність як самовизначення особи в термінах співвіднесення себе з певною національністю, професійним колективом, віковою групою, сімейним станом, членами родини веде до появи стійких зразків властивої поведінки – вболівання впродовж багатьох років за одну й ту саму футбольну команду, надання переваги певному стилю одягу, серйозне захоплення певною справою (фотографія, танці, музика), місця відпочинку (туристичні бази, кафе, фітнес-центри, ресторани, театри тощо) та заклади, які часто відвідують (супермаркети, храми, бібліотеки тощо). Соціально-демографічна ідентичність веб-особистості, учасника різноманітних соціальних комунікацій всесвітньої мережі перебуває в полі уваги багатьох суміжних наук: соціології, політології, психології, культурології, менеджменту, етнології, криміналістики, ораторського мистецтва» [5, с. 77].

«З появою нових медіа, зі зміною медіаоточення споживача інформації змінюється й характер активної масової аудиторії. Вона стає більш спеціалізованою та фрагментованою, різне медіасередовище по-різному структурує медіадосвід споживачів інформації. Все це веде до поділу загальної аудиторії на окремі ніші, сегменти ринкового збуту інформації (сегментація аудиторії). Мас-медіа дають людям те, чого вони хочуть у цій «ринково-споживачькій демократії». Звичайно, це не відміння суті масової комунікації, це лише ускладнює роботу журналістів, редакційних колективів у боротьбі за свою аудиторію» [4, с. 88–89].

Характеристики аудиторії інтернет-медіа мають свою специфіку. Так, І. Фомічова виділяє п'ять найпоширеніших характеристик такої аудиторії. До них належать:

- аудиторна поведінка: частота й тривалість користування ресурсами Інтернету, глибина використання сайта, сумарний час проведений у Мережі та стаж користування Інтернетом;
- ставлення до інформації та її джерела: мотиви звернення до Інтернету і його окремих ресурсів, інтереси та переваги, оцінки контенту, дизайну, опцій, задоволені й незадоволені запити, пропозиції щодо контенту й способів його подачі, оцінка навігації та опцій, пов'язаних з отриманням контенту тощо;
- комунікативна активність: участь у створенні контенту. Обмін інформацією по каналах спілкування всередині сайта;
- соціально-демографічні характеристики: стать, вік, освіта, рід занять, кваліфікація, становище в корпоративно-професійній ієрархії (близькість до процесу прийняття рішень), сімейний стан, місце проживання тощо;
- споживачькі характеристики: наявність у сім'ї побутової техніки, переваги щодо груп і брендів товарів, наміри досвіджено придбання товарів тощо [6, с. 47–48].

У процесі дослідження аудиторії інформаційних програм інтернет-телеканалів України виявлено основні тенденції, які вплинули на видозміну звичок споживання інформаційних медіа пересічними українцями, а саме:

1. Більша частина молодшої аудиторії віком від 18 до 35 років отримують новини в Інтернеті; 50% глядачів віком від 35 до 55 віддають перевагу традиційному перегляду телевізійних новин.
2. Для більшості українців мобільний телефон є основним пристроєм для перегляду інформаційних випусків у Мережі; для трохи меншої кількості глядачів ноутбук та планшет є пристроями для повсякденного перегляду новин.
3. Український глядач віддає перевагу перегляду коротких інформаційних сюжетів у соціальних мережах чи на відеоплатформах, ніж повним випускам новин.
4. Для великої кількості українських глядачів веб-сайт телеканалу є джерелом друкованого варіанта новин, що знаходиться під повним випуском, ніж перегляд відео.
5. Соціальні медіа є джерелом для перегляду теленовин українських телеканалів для більшості глядачів, зокрема Facebook є найпопулярнішою мережею серед українців.
6. Для більшості глядачів віком від 18 до 55 років соціальні медіа та відеоплатформи є джерелом отримання новин переважно в денний час.
7. Багато українців обирають соціальні мережі для перегляду телевізійних інформаційних програм для можливості коментувати ту чи іншу подію та вибудовувати зворотний зв'язок з медіа.
8. Українська аудиторія глядачів віддає перевагу веб-сайтам телеканалів через щохвилинне оновлення новинної стрічки.
9. Головною перевагою використання сайту телеканалу для більшості глядачів є можливість переглянути архів програми.
10. Український глядач усе частіше бере участь у створенні спільного інформаційного контенту разом з медіа.

Більша частина української аудиторії інформаційного інтернет-телебачення віддає йому перевагу з таких причин:

- наявність різноманітних мобільних додатків, що забезпечує зручність та практичність перегляду;
- щохвилинне інформаційне наповнення сайту;
- можливість переглядати окремі відеосюжети за темою й використовувати архів;
- наявність зворотного зв'язку на сторінках соціальних мереж.



На основі поставлених питань аудиторії, що складається з 250 осіб, можна намалювати портрет середньостатистичного українського глядача інформаційного онлайн-телебачення: це може бути як чоловік, так і жінка віком від 18 до 55 років, що мешкає в столиці або обласному центрі, особа з вищою освітою та середнім рівнем матеріального забезпечення. У середньому українець переглядає тричі на день інформаційні випуски в Мережі. Для перегляду він обирає веб-сайт каналу або соціальну мережу. Найчастіше мобільний телефон є головним девайсом для перегляду.

#### IV. Висновки

Інформаційний інтернет-мовник себе впевнено почуває у великих містах, питання часу – районні центри, села та села міського типу. Аудиторія довіряє та активно співпрацює з інформаційними телеканалами. Такий вид телебачення входить у повсякденне життя більшості українців і займає там лідерську позицію.

Аналіз соціально-демографічних характеристик аудиторії інформаційних програм інтернет-телебачення показав, що глядач XXI ст. більше не прив'язаний до телевізора, а споживання інформаційного продукту для великої кількості аудиторії відбувається «поза ящиком». Мобільні пристрої та ноутбуки перетворилися на лідерів з перегляду мережевого телебачення для більшості українців. Для того, щоб бути в епіцентрі найважливіших подій країни та світу, не потрібно вмикати телевізор, достатньо мати при собі пристрій для перегляду та доступ до Інтернету, аби дивитись новинні випуски під час подорожі, рухаючись містом, за обідом чи під час робочої перерви.

Для вікової аудиторії 56+ телевізор є пристроєм для зручного й комфортного перегляду новин. Ця аудиторія навряд чи захоче переучуватися та адаптуватися до нових тенденцій та реалій. Проте молодь усе більше мігрує в Мережу як найзручніший канал для споживання контенту. Із часом телевізор як пристрій для перегляду телебачення посяде місце на полиці раритетних речей минулого.

Дослідження теми особливості аудиторії новинного інтернет-телебачення України є актуальним в аспекті загальних досліджень розвитку й перспектив медіа у світовій мережі.

#### Список використаної літератури

1. Іванов В. Ф. Соціологічні дослідження аудиторії мас-медіа [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1280>.
2. Корконосенко С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
3. 5 типів телеглядачів 21-го століття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/5\\_tipiv\\_teleglyadachiv\\_21go\\_stolittya\\_doslidzhennya/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/5_tipiv_teleglyadachiv_21go_stolittya_doslidzhennya/)
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник / В. В. Різун. – Київ: Просвіта, 2008. – 260 с.
5. Федущко С. С. Особливості визначення та опису соціально-демографічних характеристик в соціальних комунікаціях / С. С. Федущко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Вид-во НУ «ЛП», 2011. – № 694. – С. 75–85.
6. Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ: учеб. пособ. / [под ред. М. М. Лукиной]. – Москва: Фак-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 75 с.
7. Survey\_Media\_Consumers\_2012\_Internews+InMind [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/umedia/surveymediaconsumers2012internewsinmind>.

Стаття надійшла до редакції 08.02.2017.

#### Прикідько О. М. Социально-демографическая характеристика аудитории новостного интернет-телевидения в Украине

*В статье отражены основные приемы формирования аудитории новостного онлайн-телевидения. Рассмотрен процесс интеграции телевизионного контента с Интернетом, особенности новостного интернет-телевидения для современного телезрителя и приемы потери молодой аудитории эфирным телевидением. Проанализированы основные параметры интернет-аудитории и тенденции, которые повлияли на видоизменение привычек использования информационных медиа.*

**Ключевые слова:** интернет-телевидение, аудитория, сеть, интернет-пространство, онлайн-новости, информационное телевидение.

#### Prykydko O. Socio-Demographic Characteristics of the Audience of Internet TV News in Ukraine

*The article reflects the main reasons for the formation of an online television audience. It was considered the process of integrating television content with the Internet, the features of the news Internet TV for the modern viewer and the reasons for the loss of young audience by the traditional television. The main parameters of the Internet audience and the main trends that influenced the modification of the habits of using information media were analyzed.*

*The Internet is the most powerful prohesor of the media. The online journalism in recent years is well mastered communication space and slightly changed the style of the press, radio and television. In times of tough competition almost every edition try to create an electronic version of printed publications, or radio, or TV in network. Internet journalism transforms journalism as a whole and making new art media techniques. This process occurs when a person in a unit time receives a large number of different information.*

*Most Ukrainian television network is a tool to expand its audience. This is very advantageous to build websites and use social media for television news and day-night information channels to expand their audiences.*

*Youth audience with traditional media integrates network. The average audience of most television news programs are elderly people who do not have Internet access. The habits of older viewers to watch the news on television form the basic audience of this type of media. The information programs of terrestrial television in Ukraine surely lose contact with a large part of the young population.*

**Key words:** *Internet TV, audience, network, Internet space, online news, information television.*

УДК 007:304:070

Г. Я. Холод

## СПЕЦИФІКА ТЕАТРАЛЬНО-КРИТИЧНИХ ПУБЛІКАЦІЙ, РОЗМІЩЕНИХ У ГАЗЕТИ «КІНО-ТИЖДЕНЬ» ЗА 1927 РІК

У статті з'ясовано жанровий діапазон театральних публікацій, розміщених у «Кіно-тижні» за 1927 р., висвітлено їх проблемно-тематичний аспект, проаналізовано композиційні й мовностилістичні особливості вищезгаданих інформаційних матеріалів. Визначено, що автори театральних рецензій для увиразнення своєї оцінки використовують риторичні питальні речення, негативно марковані лексеми, трансформовані фразеологізми, градацію.

**Ключові слова:** театральна рецензія, стаття, стаття з елементами театральної рецензії.

### I. Вступ

Необхідно зазначити, що театральні публікації є в колі наукових зацікавлень Н. Кузякіної, О. Цівкач, В. Галацької та ін. Аналіз вищезгаданих інформаційних матеріалів дає можливість дослідникам з'ясувати особливості розвитку українського театру, театральну діяльність відомих акторів, оцінку їх професіоналізму, специфіку жанрових трансформацій театральних публікацій. Однак для досягнення поставленої мети науковці, як правило, аналізують спеціалізовану пресу, присвячену висвітленню театральної тематики, оминаючи увагою спеціалізовану пресу про кіно, у якій також розміщено театральні публікації. Для заповнення вищезгаданої прогалини вважаємо за потрібне проаналізувати театральні публікації, розміщені в газеті «Кіно-тиждень» за 1927 р.

### II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати специфіку театральних публікацій, розміщених у газеті «Кіно-тиждень» за 1927 р.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- 1) ознайомитися з інформацією, надрукованою на сторінках «Кіно-тижня» (1927);
- 2) виконати аналіз театральних публікацій, розміщених у «Кіно-тижні» (1927);
- 3) з'ясувати специфіку театральних публікацій, розміщених у «Кіно-тижні» за 1927 р.

Методика вивчення передбачала такі дослідницькі процедури:

- 1) ознайомлення з інформацією, надрукованою на сторінках «Кіно-тижня» (1927);
- 2) відбір театральних публікацій, надрукованих у «Кіно-тижні» (1927);
- 3) здійснення аналізу відібраних інформаційних матеріалів;
- 4) з'ясування специфіки театральних публікацій, розміщених у «Кіно-тижні» за 1927 р.

### III. Результати

Необхідно зазначити, що театральні публікації, зокрема театральні рецензії, статті, статті з елементами театральної рецензії, у «Кіно-тижні» за 1927 р. розташовано на четвертій сторінці в рубриці «Об'єктивом по театру». У ній розміщено театральні рецензії на вистави, що відбувалися в Російському театрі, театрі імені І. Франка, театрі «Березиль», Державному театрі російської драми, Українському народному театрі, театрі сатири.

У вступній частині театральної рецензії «Старе по новому» («Грілка», ком. на три дії, твір Мел'яка та Галеві у Рос. театрі» [16, с. 4]) Театрал схвально відгукнувся про ідею осучаснення комедії двох вищезгаданих драматургів, які написали її перед Великою буржуазною революцією. За твердженням автора, осучаснення відбулося завдяки зміни одягу відповідно до моди 1927 р. («Відкинено криноліни, тонкі талії дам, старомодні фраки та циліндри чоловіків й замінено жіночими уборами з модного журналу за 1927 р., модними фраками, смокінгами та шапокляками» [16, с. 4]), а порушені драматургами проблеми в новому часовому контексті п'єси набули нових смислів («Виходить дійсно де-яка мішанина середини минулого століття з теперішнім днем, але якраз це сполучення двох епох в одно ціле і інтригує» [16, с. 4]). Аналізуючи виставу, автор відзначив у ній позитивний момент, зокрема динаміку розвитку подій упродовж трьох дій, недовліками вважає використання в другому акті акробатичних номерів, невідповідність п'єси ідеологічним установкам радянського театру. Наприкінці рецензії автор аналізує гру акторів, інформує про розподіл ролей між ними й позитивно оцінює атмосферу («Зрозуміло, що це жарт старовинного порядку, але, разом з тим, у театрі весело» [16, с. 4]), що панувала серед глядачів під час театральної вистави.

П. Чорний у театральній рецензії «Лісова пісня» у франківців» наголосив на тому, що драмі-феєрії «Лісова пісня» Лесі Українки, незважаючи на загальну думку критиків про непридатність цієї п'єси для сцени через відсутність динамізму, притаманна сценічність, що ґрунтується на «тонкій зміні почуттів та настроїв» [21, с. 4]. Автор наголошує на труднощах, із якими стикаються режисери під час інсценізації «Лісової пісні». Зокрема, ідеться про необхідність використання різних засобів для створення відповідного настрою, що допомагав би глядачеві сприймати «казкову романтику народних вірувань, а разом із тим, перейнятися втіленою в образи п'єси думкою» [21, с. 4]. Вважаючи необхідним для досягнення вищезазначеної мети відповідного забезпечення театральної постанови матеріальними ресурсами, автор мотивував цим наявність недоліків у роботі режисера Коханенко. Зокрема, детально проаналізував костюми персонажів, указавши на недоречності в моделюванні образів міфічних істот, гру акторів, яким, на його думку, не вдалося створити необхідну казкову атмосферу («Не чути було ані ритму, ані романтики від лісовика та водяника, відгонило від них здебільшого сухим резонерством» [21, с. 4]). Відзначивши велику роботу Барвинської над складною роллю Мавки, П. Чорний зауважив, що акторка не «знайшла потрібної легкості в рухах та інтонаціях» [21, с. 4], «не заражувала своїм наче-б то наївним тоном» [21, с. 4]. Наприкінці рецензії автор наголосив на неспроможності театру повною мірою розкрити весь художній потенціал драми-феєрії «Лісова пісня», підкресливши свою думку питальним риторичним реченням («Але чи личить таке далеко від художньої досконалости використання одного з найкращих українських драматичних творів – завданням серйозного театру?» [21, с. 4]).

У вступній частині театральної рецензії ««Сава Чалий» в Березолі» В. Хмурий факт модерної інсценізації театром «Березіль» «дореволюційної драматургічної спадщини історично-романтичного циклу» [17, с. 4] оцінює як значну подію. Акцентуючи увагу на тому, що всім п'єсам, у яких висвітлюються історичні події, пов'язані з козацтвом, притаманна його героїчно-романтична ідеалізація, автор через відсутність об'єктивності у висвітленні вищезгаданого періоду, зокрема уваги письменників до соціальних чинників народних рухів, боротьби між «класовими групуваннями» [17, с. 4], вважає «всю українську історію [...] в дореволюційній драматургії [...] театралізованою романтикою з невеликою долею, несвідомою, від мистецької інтуїції того чи іншого автора, історичної правди» [17, с. 4]. В. Хмурий, позитивно оцінивши роботу режисера-постановника Лопатинського, якому, на відміну від І. Карпенка-Карого, удалося більш чітко виявити соціальний чинник конфронтації між козацькою старшиною й «масою (гайдамацтвом)» [17, с. 4], виявив деякі недоліки в моделюванні образу Сави Чалого, що призвело до появи неоднозначного тлумачення («Недоречною для трактовки Савиної постати лишилась і його промова на нараді в другій дії. Вона суперечить загальному малюнку Чалого і в очах частини глядачів може навіть виправдовувати його вчинки. Бо виходить ніби на те, що герой справді пішов до панів, тому що хотів недопустити країну до неорганізованого (анархічного, за сучасною термінологією) руху» [17, с. 4]) його поведінки. Автор театральної рецензії детально охарактеризував гру акторів і висловив зауваження щодо якості музичного супроводу. У заключній частині автор позитивно оцінив спробу театру «Березіль» інсценізувати «історичні старі п'єси» [17, с. 4] і висловив сподівання, що вищезгадана практика стане взірцем для наслідування іншими театрами.

Під цією театральною рецензією розміщено звернення редакції «Кіно-тижня» до театрів щодо надсилання хроніки театрального життя з метою розміщення цієї інформації у виданні.

Прикметним є те, що перед появою вищезгаданої театральної рецензії в четвертому номері «Кіно-тижня» у третьому номері вищезгаданого видання з'явилася лаконічне інформаційне повідомлення Л. К. «В "Березолі"» [7] про те, що столична публіка чекає прем'єру «історичної української трагедії» «Сава Чалий» у постановці Ф. Лопатинського.

Вступна частина театральної рецензії П. Чорного «Два вечори в "Березолі"» [19] присвячена міркуванню про початок роботи театру «Березіль». Зокрема, автор зацентрував увагу на аналізі двох п'єс: «Седі», «Пролог».

Наголошуючи на тому, що в п'єсі «Седі» є недоліки (повільний темп останніх дій п'єси, відсутність мотивації деяких учинків персонажів («як весела дівчина, що так любить життя, відмовляється від усіх радощів, та йде доброю волею у в'язницю, а також і те, як суворий аскет, що визнає тільки духовне співжиття з жінкою, захоплюється грішним тілом блудниці» [19, с. 4]), автор вважає, що саме нові ситуації й екзотичний колорит привертають увагу глядачів. Автор ретельно аналізує функціональність декорацій, що відтворюють «реалістичну обстановку готелю на дикому тихо-океанському острові» [19, с. 4]. П. Чорний відзначив акторську гру Наталії Ужвій та її вокальні здібності, а також зацентрував увагу на тому, що режисерська реалізація образу Седі дещо відрізняється від авторського задуму тим, що головна героїня шляхетніша, позбавлена вульгаризації, що дозволяє вмотивувати її зміну в останніх сценах. Також вдалою вважає гру актора Мар'яненка (роль пастора Девідсона), який завдяки своїй майстерності й режисерській роботі продемонстрував поступове зародження почуття («Він становить її навколишки, примушуючи молитися, а уста його тягнуться до неї з поцілунком; змучена, стурбована Седі, уходячи, спинається на сходах, він торкається її ноги» [19, с. 4]) служителя церкви до грішниці. Для уви-

разнення внутрішніх станів персонажів режисером використано необхідні звукові ефекти, зокрема шум дощу, грім, спів пташок.

Аналізуючи п'єсу «Пролог», автор наголошує на специфіці експериментальної переробки Курбасем вистави «Напередодні». Зокрема, ідеться про використання формальних засобів («Всі сцени проходять на тлі високих сірих або чорних запон що пересуваючись на високо прикріплених фермах, міняють розмір сцени, утворюючи проте весь час широкі та високі простори на тлі яких маленькими здаються дійові особи. Всі, здається, сцени проходять при вечірньому освітленні, яке ще краще підкреслює минулість подій, що їх віддає сцена» [19, с. 4]) для репрезентації ретроспективної частини п'єси – 1905 р. Експериментуючи з освітленням і використовуючи завдяки ним тіні акторів, режисер надає образам «особливої виразності та красномовності» [19, с. 4]. Порівнюючи «Напередодні» і «Пролог», автор відзначає перенасиченість останнього твору ретроспективною площиною, що призвело до фрагментарної репрезентації сцени 9/1. Вдалою автор статті вважає фінальну сцену, що, на думку П. Чорного, є символічною й утверджує ідею незнищенності революційного руху. Оцінюючи гру акторів, автор статті особливу увагу приділив їх вербальній і невербальній мові. У заключній частині автор на підставі аналізу п'єс «Седі», «Пролог» і вражень від них констатував розвиток театру «Березиль».

В. Б. відзначив у театральній рецензії «В театрі «Березиль» «Пролог» прем'єру «Прологу» у театрі «Березиль» як знакову подію й висловив сподівання про її успіх у глядача. Попри вищесказане, автор зазначає, що «Пролог» з огляду на фрагментарність презентації історичних подій і не завжди правильно розставлені ідеологічні акценти є не вдалою переробкою революційної епопеї «Напередодні». Автор закидає постановнику невміння відтворити атмосферу революційної боротьби («Робітництво приймає участь в революції тільки за телеграмами про страйки, проводирів його не видно зовсім, есдеків тодішніх загнано в коротенькі фрази зневіреного терориста, сам велетенський страйк зведено до епізоду в друкарні, де робітники зрікаються друкувати урядове замовлення без візи Ради Робітн. Деп.» [2, с. 4]), репрезентувати специфіку світовідчуття її учасників. Оцінюючи оригінальність постановки й задуму, автор окреслив декілька епізодів, яким притаманний примітивізм або містика, і детально проаналізував гру акторів, окресливши три їх категорії.

В. Б. у вступній частині театральної рецензії «В «Березолі» констатує, що прем'єра вистави в «Березолі» «Король бавиться» Віктора Гюго – «єдина подія, про яку варто писати» [1, с. 4], хоча й відзначає появу такої тенденції, як захоплення естетизмом (ідеться про «манірні пози» [1, с. 4], «візки, на яких возять дам» [1, с. 4], «бавовна на ситині, що має давати ілюзію неба» [1, с. 4]). Особливу увагу було приділено оцінці гри Грняка, який виконував роль Трибуле, побіжно охарактеризував роль інших акторів, відзначивши експресивність Мар'яненка в ролі Сальтобаділі. У заключній частині автор, використавши художні образи, імпліцитно висловив своє враження («А загалом від постановки залишається таке вражіння, як буває часом у великій місті, десь ідучи тихою вулицею почуєш церковні дзвони» [1, с. 4]) про вищезгадану п'єсу.

Автор театральної рецензії ««Любов Яровая» в російській драмі» Театрал, одразу відзначивши популярність вищезгаданої п'єси, дошукується причин такої популярності, ставлячи низку риторичних запитань («В чім справа? Чи відповідає п'єса на питання нашої сучасності? Чи має вона велику літературну вартість? Чи висуває вона які-небудь форми театру?» [13, с. 4]). У своїй театральній рецензії автор лише приділив увагу аналізу сюжетної лінії й хронотопу п'єси, зокрема політичній розстановці сил під час громадянської війни, максимально точно відтворення якої сприяло підвищенню рівня («і п'єса охоплює не стільки своїми літературними якостями, скільки тим, що примушує глядача переживати в спогадах ще недавнє минуле» [13, с. 4]) зацікавленості глядача п'єсою «Любов Яровая». Автор театральної рецензії констатує наявність у п'єсі «театральних виграшних моментів» [13, с. 4], уникаючи деталізації, обмежуючись лише загальними міркуваннями

У вступній частині театральної рецензії «Дочка генерал-губернатора (Держтеатр російської драми)» автор П. імпліцитно висловив свою оцінку п'єси «Дочка генерал-губернатора», використовуючи термін «столярного цеху: «на клею»» [9, с. 4] і таким чином наголошуючи на штучності поєднання двох сюжетних ліній («Можна відірвати від п'єси цю другу частину, і «Дочка генерал-губернатора» стане тільки коротшою, але не втратить своєї драматичної суті» [9, с. 4]). Автор театральної рецензії припускає, що поява вищезгаданого ефекту зумовлена колективною творчістю двох авторів. Крім недоліків, зокрема браку засобів психологізму для висвітлення «психологічної проблеми» [9, с. 4], невиразності мови п'єси («Печатка безособовості й штампу лежить тако-ж на мові п'єси» [9, с. 4]), автор театральної рецензії відзначає переваги її сценічного втілення («Окремі цікаві картини (їх чимало), гострі ситуації, смішні постаті, гротескові положення, послідовність розвитку, наростання й ускладнення дії...» [9, с. 4]), гри акторів.

У вступній частині П. Чорного ««Кін» А Дюма (В російській Держдрамі)» рецензії автор дає характеристику актору Блюменталю-Тамаріну, акцентуючи увагу на його темпераменті, а потім ознайомлює читача зі специфікою фабули п'єси Дюма «Кін», зазначає причини її успіху в глядачів. Прикметним є те, що автор театральної рецензії позитивно оцінює трансформацію («Актор

добре зробив, викинувши зовсім п'яту дію, лишивши принца негідником, а Кіча божевільним» [20, с. 4]) фабули п'єси у зв'язку з вилученням п'ятої дії. Театральний критик також відзначив динаміку гри актора, зокрема його стриманість, відсутність «шалених та голосних випадів» [20, с. 4], тенденцію до поглибленої гри. Використовуючи в заключній частині питальне речення («Що дістала публіка від цієї вистави?» [20, с. 4]), автор театральної рецензії акцентує увагу читача на загальну позитивну оцінку вищезгаданої вистави, свідченням чого є використання лексем «легкими фарбами» [20, с. 4], «добре зроблений [...] акторський малюнок» [20, с. 4].

Виставу «Чумаки», як і всі вистави Українського народного театру, П. Чорний у театральній рецензії ««Чумаки» в українському народному театрі» оцінив як випадкову. Автор детально аналізує мовлення й жести Садовського («Спосіб, яким примусив актор жити цю дієву особу на сцені – була шляхетна стриманість усіх рухів, що разом із надзвичайною статуристю постати є найхарактернішою ознакою Садовського» [22, с. 4]) і Саксаганського («Починаючи од зовнішнього вигляду – відгодоване обличчя, дяківська косичка, засмальцьована ряска – і до найдрібніших рухів і інтонації – все вражало своєю довершеністю, все відповідало образу, характернішого для давнього українського життя мандрівного дяка пиворіза» [22, с. 4]), особливості втілення актора в образ, елементи одягу. Також автор приділив увагу аналізу гри інших акторів, які виконували жіночі ролі.

Автор театральної рецензії ««Катерина» в українському народному театрі» П. з огляду на використані музично-сценічні засоби й відсутність «музичної дії, музичного діалогу, музичного руху» [10, с. 4] оцінює оперу Окрази «Катерина» як примітивну й наївну, що не змогла реалізувати задум письменника, зокрема репрезентувати символічну паралель «доля України – доля Катерини». Спробу режисерської постановки шевченківського твору М. Садовським, позбавлену режисерського підтексту, автор оцінив позитивно й відзначив роботу акторів, які, «крім прекрасних голосів, показали ще й гру» [10, с. 4].

Констатуючи факт відкриття «двохтижневої серії вистав Українського Народного театру» [15, с. 4] казкою-драмою Черкасенка «Про що тирса шелестіла», Театрал, автор театральної рецензії «Про що тирса шелестіла», наголосив на його традиційності, що завдяки використаному фразеологізму «без лукавого мудрування» [15, с. 4] і градації «в старому законсервованому вигляді» [15, с. 4] набуло негативної конотації. Її підсиленню сприяє висловлена думка критика про небажання театру критично оцінювати свої постановки, увиразнена такими лексемами: «уперто», «принципово», «побоюється новаторства» [15, с. 4]. Упродовж усієї театральної рецензії критик підкреслював недоліки режисерської роботи («Про це все й шелестіла тирса, але постановщик не звернув уваги ні на казковий фон п'єси, ні на її гострі драматичні положення і провів її в плані звичайної побутової п'єси» [15, с. 4]), намагаючись підсилити рівень емоційності своєї оцінки трансформованими фразеологізмами («Це все звязало крила вистави» [15, с. 4]; «...їхні спроби розбиваються об режисерський план вистави та об гру М. Садовського» [15, с. 4]). Автор театральної рецензії негативно оцінив гру М. Садовського, який, на його думку, не зміг належним чином розкрити концептуальне наповнення образу Сави Чалого.

Вступна частина театральної рецензії П. «Шульгін у Києві» присвячена оцінці діяльності театру сатири, зокрема проблемі пошуку нових форм «сценічного стилю» [11, с. 4]. Автор, проаналізувавши специфіку реалізації теми «Шульгін у Києві» театром «злободенних оглядів Київської Окрпрофради» [11, с. 4], зробив висновок щодо недосконалого моделювання образу головного персонажа («То заставляли його грати під царя Бориса, то під естрадного куплетиста, то під водівільного єврея» [11, с. 4]) постановником й артистом через використання багатьох комбінованих театральних прийомів («Мішанина прийомів паралізувала сміх» [11, с. 4]). Крім вищезгаданих недоліків, було відзначено переваги вистави, зокрема використання «прийому живої газети» [11, с. 4], додаткові номери «осо-авіо-хемівські й червоноармійські частушки» [11, с. 4]. Заключна частина із загальною оцінкою вистави відсутня.

У газеті «Кіно-тиждень» театральна тематика розкривається й у статтях А. Хуторяна «Замість підсумків», Лафре «Київський театр для дітей ім. Франка», Б. Розенцвейга «Під гнітом прем'єри (Справи й дні театру російської драми)», а також «Кунст-Вінкл» (автора статті не зазначено), у яких автори приділяють увагу діяльності конкретних театрів.

А. Хуторян у статті «Замість підсумків» дає оцінку діяльності театру імені І. Я. Франка за першу половину зимового сезону, наголошуючи на продовженні започаткованих театром традицій і наявності поодиноких випадків «оригінальних, сміливих експериментів» [18, с. 4]. Автор оцінив оформлення вистав, зокрема розмаїття їх декорацій із метою створення необхідної атмосфери для сприйняття п'єс, акторський склад театру імені І. Я. Франка, його репертуар. Щодо останнього автор висловив чітку позицію, зазначивши необхідність розширювати репертуар театру сучасними п'єсами.

Стаття Лафре «Київський театр для дітей ім. Франка» – аналіз роботи Київського театру для дітей ім. Франка за три роки. Автор наголошує на розмаїтті репертуару дитячого театру, застосування широкого діапазону його експериментаторських шукань, професіоналізмі акторів трупі, що постійно підвищують свою майстерність, на встановленні й підтримці керівництвом театру

зв'язків із середніми навчальними закладами й дитячою аудиторією. Автор, позитивно оцінивши внесок художнього керівника дитячого театру Дєєвої І. Є. і діяльність її помічника Соломірського – «директора і зав. педагогічною частиною театру» [6, с. 4], який займався обміном досвіду між театрами, повідомив про перспективи розширення репертуару.

Б. Розенцвейг у статті «Під гнітом прем'єри (Справи й дні театру російської драми)» відзначає жанрове розмаїття вистав у театрі російської драми й оцінює їх якість («Ми не зможемо назвати з числа минулих постановок, ні одної яку лічило-б відзначити як бездоганну. Проте ми підкреслюємо, що рисами бездоганности, відзначено було чимало з числа перерахованих постановок» [12, с. 4]). Автор мотивує заголовок статті констатацією факту щотижневих прем'єр у театрі російської драми, що спричинило появу великого фізичного навантаження на акторів, яким автор дає індивідуальну характеристику з огляду на специфіку презентації їхнього таланту («Саме так розгорталися на наших очах буйно жагуча, палка Драга, технічно-досконала Волховська, віртуозно закінчений майстер – Рибніков, благородно-стриманий Юренев, переможний в своєму новому жанрі Светловідов і Успенський» [12, с. 4]). Оцінюючи театральних критиків як «наряд жовчний, причіпливий і посуті своєї професії – злий» [12, с. 4] і залучаючи себе до їх когорти, автор «не вважає за потрібне змінити хоча-б одне слово з написаного» [12, с. 4] і тим самим робить комплімент «на адресу театру російської драми» [12, с. 4].

У статті «Кунст-Вінкл» окреслено проблеми (брак необхідної матеріальної бази, постійного режисерського керівництва, акторського колективу) діяльності єврейського театру «Кунст-Вінкл», що негативно вплинули на його діяльність. У статті йдеться про специфіку попереднього і сучасного репертуару й акцентовано увагу на появі нового напрямку в роботі вищезгаданого театру, який, за твердженням автора, потребує підтримки «пролетарської громадськості» [5, с. 4].

В. Б. починає свою статтю «В Харківських театрах» екскурсом у минуле, згадуючи відкриття першої української опери й перспективи її розвитку. Завдяки вищезгаданому композиційному прийому й детальному висвітленню діяльності сучасної української опери В.Б. увиразнив її кризу («Композитори облишили опери за браком революційних тем. Критики дипломатично обминають оперу» [3, с. 4]). Автор дав оцінку діяльності Народному театру, Руської драми, Оперети, відзначивши репертуар, популярність у глядачів, акторську гру, рівень професіоналізму режисерів.

Крім вищезгаданих інформаційних матеріалів, у «Кіно-тижні» за 1927 р. розміщено статті (Л. К. «Перший державний театр для дітей у Харкові», В. Б. «Народний український театр у Харкові», Театрал «Музична комедія») про діяльність театрів, назви яких репрезентовано в заголовках. Прикметною особливістю вищезгаданих текстів є використання в них елементів театральної рецензії з метою демонстрації на конкретному прикладі специфіки функціонування театру.

Л. К., автор статті з елементами рецензії «Перший державний театр для дітей у Харкові», проінформував про особливості роботи першого державного театру для дітей у Харкові, зацентрувавши увагу на початок сезону п'єсою «Козак Голота», «автором і постановником якої був режисер Ф. Лопатинський» [8, с. 4]. Автор обмежується констатацією факту щодо позитивного прийняття громадською думкою вищезгаданої вистави й пропонує увазі читача чотири позитивні «відгуки з преси» [8, с. 4]. У заключній частині статті автор висловлює побажання вдалого продовження діяльності театру.

Перший абзац статті з елементами театральної рецензії «Народний український театр у Харкові» містить чотири питальні речення, зміст яких спонукає реципієнта замислитися над сутністю поняття «народний театр». У тексті використано дієслово наказового способу «спитайте-но», що виконує контактовстановлювальну функцію, а також лексему «людці», що містить відтінок зневаги до тих, хто «обстоює якесь специфічне народне мистецтво» [4, с. 4]. В. Б. відзначає специфічність репертуару Харківського українського театру, зокрема наявність «поруч з мелодраматичним та історичним і побутовим українським жанром» [4, с. 4] «творів сучасної драматургії» [4, с. 4]. Зокрема, йдеться про «Фею гіркого мигдалю» Кочерги, «Рожеве павутиння» Мамонтова. Остання п'єса була оцінена автором як така, що вийшла за «традиційні формальні позиції» [4, с. 4] завдяки «виразному ухилу в гротеск», «трактовці поодиноких персонажів» і, за твердженням В. Б., не була повною мірою реалізована режисером («Ще й до всього, з додатком від режисера до авторових недоречностей (а в п'єсі Мамонтова, як і в кожній сучасній п'єсі не все гаразд) своїх в формі косарських пісень, і в особі косарів селян, для пісень мабуть, а може просто, щоб у п'єсі все таки не обійшлося без селян» [4, с. 4]) й акторами («...зіграна акторами, як хто вмів» [4, с. 4]). Аналізуючи гру акторів, В. Б. відзначив професійність Горленко, Горської, Скрипниченко, Жданової й зацентрував увагу на деяких недоліках сценічної реалізації образів персонажів («Гудимуха в Петлішенка неприємно вражав, як своїм пересаженням гримом, так і ухилом в комедійність від резонера» [4, с. 4]). Незважаючи на вищезазначені огріхи, В. Б. вважає, що народний театр повинен займатися постановкою нових п'єс.

На початку статті з елементами театральної рецензії «Музична комедія» Театрал приділив увагу висвітленню деяких історичних і теоретичних аспектів функціонування терміна «музична комедія» («оперетка») і мотивував свою зацікавленість вищезгаданою темою появою в Києві на

гастролях театру «Музична комедія», репертуар («Підв'язка Лукреції», «Мариця», «Коломбіна», «Баядерка», «Сильва» тощо) якого зацікавив глядача. Оцінюючи вистави цього театру, критик особливу увагу звернув на роботу балету, що на високому професійному рівні виконував «і ексцентричні, і класичні танці» [14, с. 4], відзначив недоліки музичного супроводу («Оркестра, зібрана, очевидно, в Києві, ще не зігралася» [14, с. 4]), художнього оформлення сцени («Декорації непогано зробив худ. Орловський. Але їх, здається, мало, а варіації тих самих декорацій у різних оперетах, справляють неприємне враження» [14, с. 4]), костюмів («Костюми не завжди однаково вдалі, але завжди свіжі» [14, с. 4]).

#### IV. Висновки

Під час аналізу театральних критичних публікацій, розміщених у «Кіно-тижні» за 1927 р., було з'ясовано:

1. Театральні критичні публікації мають такий жанровий діапазон: театральні рецензії, статті, статті з елементами театральних рецензій.

2. У театральних рецензіях автори оцінюють роботу режисера, музичний супровід вистави, використання звукових і світлових ефектів, акторську гру, декорації й костюми.

3. Автори театральних рецензій для увиразнення своєї оцінки вистави використовують риторичні питальні речення, негативно марковані лексеми, трансформовані фразеологізми, градацію.

4. У статтях, де розкрито театральну тематику, акцентовано увагу на репертуарі конкретних театрів, історії їх діяльності й перспективах розвитку, використано такий композиційний елемент, як екскурс у минуле.

5. У статтях з елементами рецензії автори, аналізуючи діяльність конкретного театру, унаочнюють специфіку його функціонування завдяки аналізу вистави.

У подальших наукових працях необхідно особливу увагу приділити висвітленню жанрової специфіки театральних критичних публікацій, розміщених у «Кіно-тижні» за 1927 р.

#### Список використаної літератури

1. В. Б. В «Березолі» / В. Б. // Кіно-тиждень. – 1927. – № 11. – С. 4.
2. В. Б. В театрі «Березіль» «Пролог» / В. Б. // Кіно-тиждень. – 1927. – № 2. – С. 4.
3. В. Б. В Харківських театрах / В. Б. // Кіно-тиждень. – 1927. – № 13. – С. 4.
4. В. Б. Народний український театр у Харкові / В. Б. // Кіно-тиждень. – 1927. – № 8. – С. 4.
5. Кунст-Вінкл // Кіно-тиждень. – 1927. – № 2. – С. 4.
6. Лафре Київський театр для дітей ім. Франка / Лафре // Кіно-тиждень. – 1927. – № 3. – С. 4.
7. Л. К. В «В Березолі» / Л. К. // Кіно-тиждень. – 1927. – № 3. – С. 4.
8. Л. К. Перший державний театр для дітей у Харкові / Л. К. // Кіно-тиждень. – 1927. – № 1. – С. 4.
9. П. Дочка генерал-губернатора (Держтеатр російської драми) / П. // Кіно-тиждень. – 1927. – № 14. – С. 4.
10. П. «Катерина» в українському народному театрі / П. // Кіно-тиждень. – № 11. – С. 4.
11. П. Шульгін у Києві / П. // Кіно-тиждень. – 1927. – № 3. – С. 4.
12. Розенцвейг Б. Під гнітом прем'єри (Справи й дні театру російської драми) / Б. Розенцвейг // Кіно-тиждень. – 1927. – № 3. – С. 4.
13. Театрал «Любов Яровая» в російській драмі / Театрал // Кіно-тиждень. – 1927. – № 5. – С. 4.
14. Театрал Музична комедія / Театрал // Кіно-тиждень. – 1927. – № 12. – С. 4.
15. Театрал Про що тирса шелестіла / Театрал // Кіно-тиждень. – 1927. – № 12. – С. 4.
16. Театрал Старе по новому / Театрал // Кіно-газета. – 1927. – № 7. – С. 4.
17. Хмурий В. «Сава Чалий» в Березолі / В. Хмурий // Кіно-тиждень. – 1927. – № 4. – С. 4.
18. Хуторян А. Замість підсумків / А. Хуторян // Кіно-тиждень. – 1927. – № 1. – С. 4.
19. Чорний П. «Два вечори в «Березолі»» / П. Чорний // Кіно-тиждень. – 1927. – № 9. – С. 4.
20. Чорний П. «Кін» А. Дюма (В російській Держдрамі) / П. Чорний // Кіно-тиждень. – 1927. – № 13. – С. 4.
21. Чорний П. «Лісова пісня» у франківців / П. Чорний // Кіно-тиждень. – 1927. – № 6. – С. 4.
22. Чорний П. «Чумаки» в українському народному театрі / П. Чорний // Кіно-тиждень. – 1927. – № 7. – С. 4.

Стаття надійшла до редакції 23.01.2017.

#### Холод А. Я. Специфика театрально-критических публикаций, размещенных в газете «Кіно-тиждень» за 1927 год

*В статье определен жанровый диапазон театрально-критических публикаций, размещенных в «Кіно-тижні» за 1927 г., освещен их проблемно-тематический аспект, проанализированы композиционные и языковые особенности вышеупомянутых информационных материалов. Определено, что авторы театральных рецензий для репрезентации своей оценки используют риторические вопросительные предложения, негативно маркированные лексемы, трансформированные фразеологизмы, градацию.*

**Ключевые слова:** театральная рецензия, статья, статья с элементами театральной рецензии.



**Kholod A. The Specifics of Theatrical and Critical Publications Placed in the Newspaper «Kino-Tyzhden» for 1927**

*Theatre and critical publications are in the range of scientific interests Kuzyakina N., A. Tsivkach, V. Galatskay and other researchers. Analysis of their work enables researchers to clarify the features of the development of Ukrainian theater, theater work of famous actors, the evaluation of their professionalism, and the specificity of genre transformations of theatrical and critical publications. To achieve this goal, scientists tend to analyze the specialized press, devoted to theatrical lighting themes, avoiding attention specialized press about the movie, which also has theater-critical publications. To fill the above gaps consider it necessary to analyze the theater and critical publications, featured in the newspaper «Kino-Tyzhden» for 1927. The article aims - to find out the specifics of theatrical and critical publications placed in the newspaper «Kino-Tyzhden» for 1927. The article defined genre range of theatrical and critical publications placed in the newspaper «Kino-Tyzhden» for 1927, their problem-thematic aspect lit analyzed compositional and linguistic characteristics of the above information materials. Defined in theater reviews, which focuses on the work of the director, accompanied by music performances, using sound and light effects, acting, sets, costumes, the authors to represent its assessment using the rhetorical interrogative sentences, negatively marked tokens transformed idioms, gradation. The articles, which disclosed a theater theme, focusing on the specific repertoire theaters, the history of their activity and prospects of development, used a composite element as an excursion into the past. In articles with elements of the review authors, analyzing the activities of a particular theater, visual specificity of its functioning due to this analysis.*

**Key words:** theater reviews, art, art with elements of theater reviews.

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

\*\*\*\*\*

УДК 004.738.5:655.41](477)

**Н. М. Блинова**

### СПЕЦИФІКА РЕДАГУВАННЯ КОНВЕРГЕНТНИХ ЗМІ

*У статті досліджено рівень редакторського опрацювання матеріалів рубрики «Кримінал» офіційного сайту «9 каналу» м. Дніпра. Ресурс містить значну кількість помилок набору, орфографічних, пунктуаційних та граматичних анормативів. Наявні невдало сформульовані речення, кальки з російської мови. Прикметно, що матеріали було взято з архіву, тобто перед редакцією не стояло завдання вичитати викладені за широкий загал матеріали. Відповідно, надоперативність конвергентного ЗМІ не найкращим чином впливає на культуру оформлення та рівень грамотності статей.*

**Ключові слова:** інтернет-медіа, конвергентні ЗМІ, редагування.

#### **I. Вступ**

Конвергентні або інтегровані ЗМІ – поширене явище в сучасному медіапросторі. Як зазначає Б. Потятиник, «телебачення посідало центральне місце в системі медіа другої половини ХХ ст. Проте в першій половині ХХІ ст. йому на зміну приходять нові інтегровані медіа. ... Телевізор остаточно зінтегрується з комп'ютером» [5, с. 129–130]. Питання функціонування редакцій такого типу останніми роками ставали предметом вивчення багатьох науковців [див., напр.: 1–5].

При цьому висвітлення новин конвергентною редакцією відбувається таким чином, що безпосередньо впливає на якість подання контенту: «Скажімо, репортер, вирушаючи на подію, здобуває якусь інформацію, фіксує її на відео та фотографує. І одразу повідомляє про це редактора ньюз-руму. А він уже визначає, для яких каналів готувати повідомлення. По-перше, можна оперативніше написати новину для сайту. По-друге, зробити пряме включення для новин на радіо. По-третє, привезти відзняте відео й використати його на телебаченні. Можна також написати розширений текст для газети, яка вийде зранку, а фото викласти на той же сайт у форматі галереї. Найголовніше, що робота конвергентної редакції фокусується не на технології, а на історії, а також на споживачеві, до якого можна цю історію донести максимально можливою кількістю каналів. ... Тепер конвергентні редакції найвідвідуваніших ЗМІ зосереджуються на одному каналі – мережевому» [3, с. 46–51].

Із цією думкою перегукується О. Амзін, коли підкреслює, що медіаконвергенція являє собою змішування абсолютно відмінних видів і жанрів представлення і подачі інформації в одному ЗМІ. Причини появи інтегрованих ЗМІ були, скоріше, економічні, коли на початку ХХІ ст. друковані медіа почали втрачати аудиторію, а люди стали надавати перевагу новинам з Мережі. «Перетворюючи єдину реакцію на виробника кількох видів контенту одночасно, можна одним продуктом задовольнити потреби кількох груп читачів, глядачів, слухачів» [1, с. 113]. При цьому на сайті подають весь фото-, відео- та друкований матеріал. А матеріальний носій потребує обмеженої кількості матеріалу. Практично це означає, що у Мережу потрапляють матеріали, які б не пройшли відбір у традиційних медіа. Така практика різко знизила якість подання інформації. Гонитва за оперативністю не дозволяє покращити вже зроблене [1, с. 113].

При такій увазі до інтегрованих ЗМІ викликає подив практична відсутність досліджень, у яких би було проаналізовано специфіку їх редагування. Наприклад, у підручнику Р. Крейга цілий розділ присвячено вимогам до кваліфікації редактора, але жодного слова не сказано про мовні компетенції співробітників таких медіа [4]. Здається, має бути зрозумілим само собою, що працівник медійної галузі повинен бути бездоганно грамотним. Проте сувора дійсність свідчить про зворотне. Б. Потятиник справедливо підкреслює, що «критика новинних інтернет-ресурсів концентрується, у тому числі, і на «Неохайному стилі з великою кількістю фактичних і граматичних помилок, який є платою за гіпероперативність»» [5, с. 157–158].

О. Амзін розглядає різноманітні мовні негаразди, що можуть трапитися в журналістському тексті через незнання різноманітних географічних, стилістичних, тонкощів політичного устрою різних країн. Але це зроблено на матеріалі російської мови. Відповідних досліджень на матеріалі української мови, знайдено не було, що є свідченням актуальності нашої розвідки. Звісно, в одній статті немає можливості досконало розглянути весь обсяг матеріалів навіть одного сайту. Тому ми зупинилися на популярному в обласному центрі телеканалі й розглянули одну його рубрику.

## II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження рівня редакторського опрацювання текстів інтегрованого медіа-ресурсу.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- проаналізувати рівень мовної досконалості матеріалів, викладених на сайті «9 каналу» м. Дніпра;
- виявити наявні помилки технічного, лексичного, орфографічного, пунктуаційного характеру;
- зробити висновки стосовно редакторського опрацювання новин у розділі криміналу.

Предмет – рубрика «Кримінал» місцевого телеканалу, викладена на офіційному сайті цього медіа.

Об'єкт – якість редакторського опрацювання матеріалів означеної рубрики.

## III. Результати

Ми працюємо таким чином. Подаємо той варіант, що є на сайті, окреслюємо наявні в ньому аномалії й надаємо виправлення. Усі приклади взято з офіційного сайту «9 каналу», проаналізовано матеріали за різні місяці 2016 р. В одній і тій самій статті можуть бути найрізноманітніші помилки, що спостерігаємо на такому прикладі. Матеріал за 16 травня під назвою «Загадкова смерть у Дніпропетровську: злочин чи нещасний випадок?». Виокремимо речення, в яких знайдено аномалії.

«В під'їзді багатоповерхівки з розбитою головою знайшли труп колишнього тюряжника». Спостерігаємо неправильно побудоване речення, у зв'язку з чим виникає незрозуміння, у кого розбита голова: у багатоповерхівки чи у трупа? Вирішити цю проблему можна перестановкою слів: «В під'їзді багатоповерхівки знайшли труп колишнього тюряжника з розбитою головою».

У загиблого була розбита голова, на тілі – чисельні гематоми. – Відомо, що «чисельний» означає «той, що стосується числа», тоді як за контекстом ідеться про кількість гематом, тобто їх «численність».

«Якщо жінку похилого віку визнають винною і побитті та смерті свого знайомого, то вона може сісти за ґрати на десять років». – Тут бачимо зайвий займенник «свого» та помилку при друкованні у слові «ґрати». Грають же на музичному інструменті або в театрі.

«В поліції загадкову смерть кваліфікували, як злочин». Пунктуаційна помилка: кома перед сполучником «як» у значенні «в якості» не ставиться. Також на початку речення перед приголосним має бути сполучник «У».

Крім того, у цьому ж матеріалі на тисячу знаків, знайдено недбале вживання лапок – за наявності зовнішніх і внутрішніх лапок одному реченні або прямій мові, вони повинні мати різне накреслення.

Таким чином, невеличкий за обсягом матеріал демонструє лексичну, технічну, пунктуаційну помилку, недотримання правила позиційного чергування приголосних і порушення логічного порядку слів у реченні.

Наступний матеріал датовано 23 листопада 2016 р. Він має назву «На Дніпропетровщині підпільний зброяр ледь не висадив у повітря багатоповерхівку». У матеріалі не більше ніж 600 знаків, але кількість помилок також досить значна. Наводимо лише речення, де знайдено помилки різних типів.

«На власному балконі чоловік намагався розпиляти кілька боєприпасів щоб здати їх на металобрухт». – Відсутня кома в складнопідрядному реченні.

«Дві 120-міліметрові міни часів другої світової війни...». – Орфографія. Друга світова війна, за чинним правописом, перше слово має бути з великої літери.

«Побачивши що саме самотня та ще й психічнохвора людина...». – Пунктуація. Відсутні коми після дієприслівника та перед сполучником «та».

«Полісменів дуже цікавить де саме чоловік знайшов міни». – Відсутня кома перед підрядним реченням.

У наступному прикладі помилка наявна вже у заголовку: «Пожежа на території психіатричної лікарні». – Замітка датована 21 вересня 2016 р. У тексті також не все гаразд.

«...припускають імовірність підпалу – зокрема? Через те, що одночасно зайнялися дві будівля, а полум'я нібито ніяк не могло перекинутися з однієї на іншу». – Чому замість коми тут наявний знак питання і якою розкладкою клавіатури набране слово полум'я – питання.

Далі спостерігаємо технічний негаразд, дуже властивий сайту: пряма мова відкривається лапками одного накреслення, а закривається лапками іншого виду, хоча і коректорам, і журналістам чітко відомі правила застосування цього розділового знака.

У плані недоречної оригінальності технічного оформлення тексту заслуговує на увагу матеріал «Балістична експертиза підтвердила: підозрюваного у вбивстві Пугачова поранив патрульний Артем Кутушев» (27 вересня 2016 р.). Мало того, що сам заголовок суперечить правилам створення, оскільки дуже довгий і лише заплує читача щодо дієвих осіб подій, так ще й у тексті наявні такі «цікавинки»:

- оригінальне написання слів через апостроф (ув\*язнення, роз\*яснили). На сайті подано саме так – через астериск;
- перший заступник – помилка при друкуванні (написання «щ» замість «ш»);
- свідченн не дає (-нн замість -нь);
- крім того, у цьому ж матеріалі вперто вжито тире замість двокрапки або коми («Вадим Троян пояснює – участь бійців «Торнадо» у АТО несумнівна...»; «Квартира, у якій намагалися затримати підозрюваного вдень – оформлена не на нього, як і автівка»). – У першому із зазначених речень порушено закони евфонії і вжито три голосних поспіль.

У ряді матеріалів знайдено помилки при друкуванні, де не вистачає або є зайві літери у кінці слова: «...колишній депутата вбив дружину...», «Водія та автомобіль доставлено до поліції» (замітки за 22 липня та 19 вересня). Спостерігаємо і випадки переставлення літер у словах («жертва злочину»).

На сайті приділяють явно недостатню увагу пунктуації: «Свобода, ціною у мільйон гривень» (заголовок від 30 травня 2016 р.), «Віра, як спосіб виправлення злочинців» (27 липня 2016 р.), «Злочинець, який патрульного і тяжко поранив патрульну – імовірно, і зараз озброєний» (25 вересня 2016).

Плутаються автори матеріалів і в значеннях міжмовних омонімів: «Увага! Розшук! Пропав 19-річний Совершеннов Олег Андрійович», хоча мало б бути «зник».

Матеріал від 30 листопада має заголовок: «На трасі «Кобеляки – Дніпро» загинули двоє і постраждали ще п'ятеро» має підзаголовок: «ще п'ятеро в лікарні». У подальшому тексті сказано: «Мікроавтобус, у якому перебувало семеро пасажирів...». Наявна логічна помилка, яка вводить читача в оману: скільки ж таки було постраждалих? Загибло двоє, постраждали п'ятеро і ще п'ятеро в лікарні? Але ж далі за текстом мова йде про сімох пасажирів. Тож варто або прибрати підзаголовок взагалі, або скоротити заголовок і грамотно оформити підзаголовок.

Цей самий матеріал містить оригінальне орфографічне втілення слів «причип» (замість причіп) та «телесних» (на означення «тілесних»).

І тут-таки пунктуаційний негаразд, який властивий текстам цього сайту: «Молода жінка, що сиділа поруч із водієм – загинула миттєво...».

Цікавий різновид технічних недоглядів і недбалого підходу до правил граматики демонструє матеріал «Дніпровські патрульні виявили кинджал у мешканця Синельникова» (22 листопада). За нормами, має бути «Синельникова», інакше виникає омонім і читач сприймає «Синельникова» не як назву населеного пункту, а як прізвище героя матеріалу. Що ж стосується графічного оформлення, то маємо вже звичне застосування російськомовної розкладки для набору тексту українською. Відповідно, утворюються такі «цікавинки»: *пышки* (пішки), *пысля спылкування*. Знайдено тут і кальку з російської: «пересувалися по проїжджій частині», хоча є український безприменниковий варіант «проїжджою частиною».

Цей же матеріал демонструє надмірне вживання спільнокоренових слів: «Вони намагалися втекти, зупиняли маршрутне таксі, але водії не зупинялися на ділянці дороги, де непередбачено зупинки». Тут можна було б сказати, наприклад, так: «Побачивши екіпаж, вони намагалися швидко втекти, але водії маршрутних таксі не зупинялися у не передбачених законом місцях».

Замітка за 4 червня «У Дніпрі, звільнений за «Законом Савченко» убивця, вдруге вбив людину» у заголовку містить уточнювальний зворот, що стоїть у реченні перед означуваним словом, тому виділяти його комами не варто. Також зауважимо, що тавтологія «убивця вбив» очевидно неправильна. Можна сказати «злочинець», «злодій», «душогуб», або ж замінити дієслово на «напав», «зарізав», «застрелив», «задушив» (залежно від того, яким чином чоловік позбавив життя свого друга).

#### IV. Висновки

Ми розглянули лише кілька матеріалів, оскільки в одній статті немає можливості більш детально проаналізувати мовний рівень поданих матеріалів, але й цього достатньо, щоб зробити певні висновки. Рубрика «Кримінал» офіційного сайту «9 каналу» містить численні анормативи лексичного, орфографічного, граматичного, пунктуаційного характеру. Знайдено логічні помилки й невдало сформульовані заголовки. Наявна маса різномірних помилок набору та технічних недоліків. У статтях за три місяці виявлено понад сто помилок різного характеру. Прикро, що всі матеріали взято з архіву сайту, тобто вони наявні на сторінках ресурсу досить тривалий час. Проте замітки так і залишились не вчитаними. Причинами появи зазначених анормативів є як неувважність, так і нехтування культурою подання матеріалів. Оскільки канал є телевізійним, виникає ще й підхід, коли редакція основну увагу приділяє телеконтенту, де не так помітні помилки мовного характеру, а технічних і зовсім неможливо виявити. При цьому інтернет-аналог каналу

страждає від багатьох негараздів мовно-механічного плану. Але ж загальновідомо, що якісно оформлений контент свідчить, що редакція турбується про те, щоб справити позитивне враження на читача, створити собі позитивний імідж.

Інтернет-аудиторія становить значну частину споживачів інформації й має повне право вимагати її якісного подання. Відповідно, питання мовної культури конвергентних ЗМІ як результат редакторського опрацювання матеріалів потребує як детального вивчення, так і нагального опрацювання та наукового осмислення, адже засоби масової інформації – один із чинників виховання грамотного читача. Крім того, як уже було зазначено, грамотно оформлені матеріали є одним із чинників позитивної репутації будь-якого видання.

#### **Список використаної літератури**

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика / Александр Амзин. – Электронная версия 2/20131006. – 140 с. – Режим доступа: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf>.
2. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. – Москва : Издательство Юрайт, 2014. – 269 с. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.
3. Захарченко А. Интернет-медиа : навч. посіб. до курсу «Підтримка сайту» / Артем Захарченко. – Тернопіль : Крок, 2014. – 198 с. – Режим доступа: <http://www.sensus.org.ua/files/Internet-media.pdf>.
4. Крейг Р. Интернет-журналистика: Работа журналиста и редактора у новых ЗМІ / Ричард Крейг. – Київ, 2007. – 321 с.
5. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

*Стаття надійшла до редакції 07.02.2017.*

#### **Блинова Н. М. Специфика редактирования конвергентных СМИ**

*В статье исследовали уровень редакторской обработки материалов рубрики «Криминал» официального сайта «9 канала» г. Днепр. Ресурс содержит значительное количество опечаток, орфографических, пунктуационных, грамматических анормативов. Наличествуют неудачно сформулированные предложения, кальки с русского языка. Заметим, что материалы были взяты из архива, соответственно время для исправления было. Однако перед редакцией, очевидно, не стояла такая задача. По этой причине контент не совсем отменного оформительского качества был выложен на широкое обозрение. Соответственно, чрезмерная оперативность конвергентного СМИ не самым лучшим образом сказалась на культуре оформления и уровне грамотности статей.*

**Ключевые слова:** интернет-медиа, конвергентные СМИ, редактирование.

#### **Blinova N. M. The Specificity of Editing of Converged Media**

*Convergent or integrated media is a common phenomenon in the modern media space. It is surprising, but there we can see virtual absence of studies that have analyzed the specifics of editing of such media. It seems to be clear by itself that the employee media industry should be perfectly competent. But the harsh reality suggests otherwise. Studies that investigate the level of literacy of convergent media, based on Ukrainian language material were not found, which proves the relevance of our study.*

*The aim of the work is to study the level of editorial work over the texts in integrated media resources.*

*The aim provides such task:*

- to analyze the level of language perfection of the materials, posted on the website of «Channel 9» of Dnipro city;
- to detect errors of technical, vocabulary, spelling, punctuation character;
- come to conclusions concerning the level of editorial work over the crime news section of the above mentioned resource.

**Subject:** the heading «Crime» of the local TV channel, posted on the official website of the media.

**Object:** quality of the editorial work over the material of the website.

*Having examined the heading «Crime» of the official website «Channel 9» we are able to come to certain conclusions. The materials contain numerous mistakes in vocabulary, orthography, grammar, punctuation. There were found logical errors and poorly defined titles. The current supply diverse set of errors and technical defects. But it is known that high-quality content design indicates that the editorial office is concerned about making a good impression over the reader, create a positive image. In case with the heading «Crime» of the local TV channel, unfortunately we can not always see.*

**Key words:** online media, converged media, editing.

**РОЛЬ РЕДАКТОРА У ВИБОРІ МАТЕРІАЛУ ДЛЯ МЕДИЧНИХ ФАХОВИХ ЖУРНАЛІВ**

*У статті визначено специфічні особливості першого етапу редагування медичної періодичної літератури – аналіз теми публікації; виокремлено критерії для аналізу теми; описано етапи опрацювання теми авторського оригіналу для опублікування.*

**Ключові слова:** медичний фаховий журнал, спеціалізоване періодичне видання, авторський оригінал, перспективне планування.

**I. Вступ**

Медичні журнали є каналом здійснення комунікації між науковцями та практиками в галузі охорони здоров'я, обміну їх досвідом, донесення фахової інформації. Від організаційної, методичної, творчої діяльності редактора залежить якість цього видавничого продукту, спрямованого на задоволення інформаційних потреб медичних працівників, його конкурентоспроможність на вітчизняному ринку фахової періодики. Актуальність теми журнальної статті визначається її своєчасністю й потребою в опублікуванні з огляду на запити цільової аудиторії, інформативністю, місцем у конкретному розділі видання. Тому першочергове значення має аналіз редактором тематичного наповнення медичного журналу та перспективне планування публікацій видання.

У науковій літературі немає ґрунтовних досліджень, присвячених редагуванню медичної періодики, зокрема з планування тематичного наповнення конкретного випуску медичного журналу та аналізу тем авторських оригіналів. Вивчення специфіки редакторського опрацювання журналів медичної тематики поглиблює та уточнює теорію редагування спеціалізованих видань.

Історіографія питання була окреслена в монографіях Н. В. Зелінської, М. С. Тимошика та інших науковців. Різні аспекти редакторської підготовки періодичних спеціалізованих видань розглядали Т. О. Бондаренко, І. К. Гужова, Р. Г. Іванченко, А. О. Капелюшний, Н. П. Колеснікова, Є. С. Ліхтенштейн, М. С. Морозова, К. М. Накорякова, З. В. Партико, Н. М. Сікорський, М. Д. Феллер, С. Б. Фіялка. Методику аналізу теми видання розглядали В. І. Алексєєв, С. Г. Антонова, А. Е. Мільчин, Б. С. Мучник та ін.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – визначити особливості роботи редактора в тематично-інформаційному виборі матеріалів для медичного журналу.

**III. Результати**

Прагнення обмінюватися фаховою інформацією спонукало до появи періодичних видань для медиків різного профілю, молодшого та середнього персоналу, управлінців медичної сфери. Призначення таких видань – ділитися практичним досвідом та інноваціями в певній галузі медицини. Перелік вітчизняної медичної періодики міститься в Каталозі періодичних видань України (2016 р.) [3]. Усього станом на перше півріччя 2016 р. в Україні видається 136 періодичних видань, присвячених медицині та різним її галузям. Контент-аналіз видань свідчить, що 85 із них – спеціалізовані й розраховані на конкретну читацьку аудиторію:

1) видання для фахівців різного профілю (з педіатрії, акушерства та гінекології; терапії; фармації (для працівників аптек); імунології; фізіотерапії і курортології; стоматології; дерматології і венерології; біології; ендокринології; онкології; отоларингології; неврології; гематології і трансфузіології; хірургії; кардіології; радіології; ревматології; урології);

2) видання, орієнтовані на працівників відповідно до їх статусно-компетентісної ролі в медичному закладі (для управлінців, середнього медичного персоналу).

Це засвідчує майже повну забезпеченість сфери охорони здоров'я спеціалізованою фаховою літературою та зумовлює потребу вивчення особливостей її підготовки.

Робота редактора є основою всього редакційно-видавничого процесу, оскільки він аналізує, оцінює, відбирає та, зрештою, удосконалює авторський оригінал. Редакторське опрацювання спеціалізованих періодичних видань має свої особливості, зумовлені їх специфікою: 1) оперативність виходу у світ; 2) стандартизоване художньо-технічне оформлення, наявність постійних рубрик порівняно з неперіодичними виданнями; 3) вживання галузевої термінології; 4) добір відповідного авторського складу та орієнтація на визначене коло читачів [1; 5].

Організація роботи в редакціях із підготовки спеціалізованих періодичних видань розпочинається з перспективного планування. На попередньому етапі розробляється тематичний план на певний період (місяць, квартал, рік) і відповідно до заявлених у цьому плані тем здійснюється

добір авторів та замовлення їм статей певної тематики. Здебільшого пошук тематики та вибір матеріалу для публікації – це керований процес, самопливом авторські оригінали рідше надходять до редакції [1; 2]. При потраплянні до редакцій медичної періодики як замовлених матеріалів, так і тих, які надходять із ініціативи їх авторів, відповідальність за відбір тем для видання покладається на редактора.

Коли надійшов авторський оригінал, редактор, насамперед, має критично проаналізувати тему, що в ньому розкрита. Зазначимо, що аналіз і вибір тем майбутніх публікацій має здійснюватися редактором ще на етапі створення тематичного плану. При цьому орієнтуватися варто на запити читачької аудиторії. Допоможе тут і анкетування читачів, й аналіз запитань, що надходять до редакції, і більш прогресивні рішення на кшталт статистики щодо клікабельності тих чи інших тем, якщо поряд із друкованою виходить й електронна версія журналу.

Однак і у випадку надходження статті до редакції без попереднього замовлення, редакторський аналіз теми публікації здійснюється за єдиною схемою. Як зазначає С. Г. Антонова, у цілісному процесі редакторського аналізу оцінюють вибір теми, рівень її розробки та літературне опрацювання статті відповідно до її цільового призначення і читачької адреси [1, с. 277].

Тематика науково-теоретичних і науково-практичних видань для фахівців різних медичних спеціалізацій (напр., «Вісник фармації», «Вісник ортопедії, травматології та протезування», «Фармацевт-практик») різноманітна та пов'язана з висвітленням дискусійних питань конкретної галузі, оприлюдненням матеріалів про клінічні випробування лікарських препаратів, нових підходів до лікування хвороб; актуальними проблемами реформування галузі охорони здоров'я, зокрема переходом до практики сімейної медицини, медичного обслуговування вимушених переселенців, воїнів АТО тощо. З огляду на те, що нині теорію медицини можна знайти в мережі Інтернет, більшу цінність для читачів мають саме практичні вказівки й рекомендації, висвітлення досвіду практиків та оновлень у профільному законодавстві.

Фахові видання для управлінців, середнього медичного персоналу (напр., «Управління закладом охорони здоров'я», «Довідник головної медичної сестри», «Практика управління медичним закладом»), авторами публікацій для яких є керівники та спеціалісти структурних підрозділів Міністерства охорони здоров'я України, інших установ і відомств у його підпорядкуванні, Міністерства праці та соціальної політики України, мають інформативно-практичний характер. Тому матеріали таких видань: 1) інформують персонал медичних закладів про сучасний стан розвитку медичної сфери в Україні та світі, зокрема містять огляд нормативних документів у галузі охорони здоров'я і фінансово-господарської діяльності; статті фахівців-практиків щодо впровадження в конкретних закладах охорони здоров'я лікувальних технологій тощо; 2) озайомлюють з різними аспектами менеджменту у медицині, зокрема, реалізацією пацієнтоорієнтованого підходу, якості медичної допомоги, ефективного управління персоналом, підвищення кваліфікації працівників закладів охорони здоров'я; психологію управління, для постійного самовдосконалення та саморозвитку фахівців; 3) наводять поради, які допомагають практикам розв'язувати їхні повсякденні робочі проблеми або питання, що виникли з огляду на появу нових законодавчих норм у сфері медицини.

Коли редактор аналізує тему авторського оригіналу, перш за все, потрібно з'ясувати, чи відповідає тема профілю видання та його призначенню, конкретній цільовій аудиторії. Наведемо лише один із численних прикладів. До редакції медичного журналу надійшла стаття про охорону праці в закладах різного типу, зокрема медичних. Редакторові треба вирішити питання про можливість її опублікування в журналі, призначеному для управлінського персоналу медичних закладів. З одного боку, частина її присвячена охороні праці в лікувальних закладах, з іншого – охороні праці присвячено окремі видання, наприклад, «Довідник спеціаліста з охорони праці», «Охорона праці та пожежна безпека» тощо. Очевидно, вказана стаття не повністю відповідає медичному профілю видання, тому редактор може рекомендувати авторові залишити та розширити тільки ту частину статті, де йдеться про охорону праці в лікувальних закладах, або опублікувати її у профільному виданні.

Варто звертати увагу на відповідність кваліфікації автора темі статті, оскільки ігнорування цього аспекту може призвести до порушення професійної етики в діяльності редакції та автора. Отже, медичному працівнику не треба писати статтю не за профілем своєї діяльності, наприклад, про проблеми й перспективи реформування галузі охорони здоров'я в Україні. Більш змістовною буде ця стаття, якщо її автором стане компетентна особа – представник Міністерства охорони здоров'я України чи департаменту управління охороною здоров'я.

У випадках, коли тема авторського оригіналу є вузькоспеціалізованою (наприклад, окремий розділ офтальмології), а сам редактор не може визначити її оригінальність і наукову цінність, він звертається до професійного рецензента – фахівця тієї галузі медицини, якій присвячено статтю.

Поширеною помилкою є публікація в науково-практичних журналах матеріалів суто теоретичного змісту. Авторам-науковцям, які у своїй професійній діяльності здебільшого складають тексти власне наукового стилю, інколи складно готувати статті для науково-практичного журналу. У разі надходження наукової статті до редакції доводиться її допрацьовувати відповідно до фор-

мату видання, робити її виклад більш доступним, цікавим для читачів, наповнювати прикладами з практики.

Часто редактори медичних видань при ознайомленні з авторським оригіналом припускаються помилок, неправильно визначаючи читацьку адресу. Наприклад, у журналі для головних лікарів публікується стаття про аспекти надання медичної допомоги з певної лікарської спеціальності. Однак для головних лікарів вона навряд чи буде актуальною, оскільки за посадовими обов'язками рідко хто з них суміщає роботу управлінця з роботою лікаря-практика.

При надходженні авторського оригіналу до редакції спеціалізованого видання з медицини чи при виборі теми для подальшого замовлення матеріалу компетентному авторіві редактор має проаналізувати актуальність висвітленої автором або запланованої теми, її практичну цінність; оригінальність і новизну.

Для оцінювання актуальності теми авторського оригіналу та її новизни редактор повинен бути добре обізнаним із темою, якій присвячено матеріал. Важливо, щоб редактор орієнтувався в інформаційному полі тієї галузі медицини, до якого належить його видання, слідкував за новаціями у розвитку медицини в Україні та світі. Із цією метою редактор повинен постійно працювати із джерелами професійної інформації за тематикою видання: переглядати новинні сайти (Медс-права, Лікарінфо тощо), оновлення законодавства на сайтах Міністерства охорони здоров'я України (moz.gov.ua), регіональних управлінь охорони здоров'я, Верховної Ради України (rada.gov.ua), працювати з довідково-інформаційними системами (Expertus, «Ліга-Закон» тощо).

Ми вирішили з'ясувати, чи займаються редактори самоосвітою та які джерела фахової інформації вони використовують у професійній діяльності. Для цього у 2014 р. провели опитування серед окремих категорій працівників (редактори-експерти, редактори сайтів, головні редактори, перекладачі) компанії Цифрового видавництва MCFR (далі – Видавництво MCFR) на тему «Професійне самовдосконалення працівників видавничої галузі». Зазначимо, що компанія Видавництво MCFR спеціалізується на випуску фахової періодики, освітніх програм та електронних продуктів для спеціалістів у галузі освіти, охорони здоров'я, бухгалтерії, охорони праці, кадрового менеджменту, тому редактори цього видавництва є вузькоспеціалізованими фахівцями.

Аналіз анкет дав змогу стверджувати, що читають спеціалізовану літературу для поглиблення власних фахових знань 84% респондентів. Це свідчить про високий професіоналізм працівників Видавництва MCFR та їхнє бажання підвищувати власний фаховий рівень. Решта опитуваних вказували на брак часу для студювання фахової літератури або надавали перевагу тренінгам як ефективній формі підвищення кваліфікації.

Працівники Видавництва MCFR назвали чинники, які мотивуватимуть їх до самоосвіти: кар'єрне зростання, підвищення заробітної плати та більша кількість вільного часу. При цьому респонденти надають перевагу друкованим виданням (29,7%), спеціалізованим сайтам (24,3%) та електронним версіям друкованих книг (21,6%). Серед джерел фахової інформації вони найчастіше називали сайт slovopedia.org.ua та різноманітну науково-навчальну літературу. До альтернативних джерел фахової інформації зарахували тренінги.

Редактор спеціалізованого медичного видання повинен не тільки бездоганно володіти навичками літературного редагування, а й уміти працювати з нормативною базою в галузі охорони здоров'я, знати галузеву термінологію та орієнтуватися в джерелах фахової інформації. Тому вкрай важливо постійно вдосконалювати свій професійний рівень.

Крім того, редактор має бути ознайомленим із подібними виданнями, які представлені на видавничому ринку України та за її межами. Моніторинг таких видань та їх тематично-змістового наповнення дає змогу відстежувати ступінь висвітлення тих чи інших питань галузі, визначати потреби читацької аудиторії в інформації та знаходити актуальні, вигідні для свого видання теми. Водночас варто уникати дублювання тем із виданнями-конкурентами. Це допускається лише в разі нагальної потреби, якщо суспільство загалом та медична галузь зокрема приділяють конкретній темі велику увагу, що зумовлює її всебічний розгляд у публікаціях різних видань. Недотримання цієї норми може призвести до плагіату, що є грубим порушенням професійної етики в діяльності працівників видавничої справи.

Коли редактор дійшов висновку, що тема публікації відповідає профілю видання, а тема – кваліфікації автора, оцінено її актуальність, практичну цінність, оригінальність і новизну, треба з'ясувати її конкретність і ступінь розробки. Широка та неконкретна тема може свідчити про те, що автор недостатньо заглибився в неї та не сформулював мету написання матеріалу, що ускладнює її глибоке розроблення, позбавляє змоги точно визначити читацьку адресу [1]. Якщо бачимо в медичному журналі статтю на тему «Проблемні питання законодавства про медицину в Україні», розуміємо, що навряд чи ми прочитаємо в ній щось конкретне, оскільки питання вдосконалення вітчизняного законодавства про охорону здоров'я є надто широким та передбачає розв'язання багатьох проблем [5].

З огляду на це, редактор має проаналізувати конкретність теми статті, тобто його текст має підпорядковуватися конкретній меті та в ньому має бути чітко висвітлено один чи кілька темати-



чних аспектів. Назва статті має бути сформульована лаконічно, однозначно, без абревіатур та скорочень слів, крім загальноприйнятих.

Обираючи рукопис для публікації, редактор оцінює рівень розробки теми, оскільки автори по-різному ставляться до збору фактичного матеріалу, суб'єктивно його сприймають і аналізують, доходять при цьому відповідних висновків [4]. Редактор має звертати увагу на рівень суб'єктивізму при висвітленні фактів. Інколи для цього йому доводиться з'ясувати історію питання, яке порушує автор. У медицині, як і в інших галузях науки, є прихильники та противники певних теорій, шкіл, методик лікування, тому редактор має орієнтуватися не на уподобання автора, а на наукову правдивість та інтереси видання.

Отже, при виборі теми матеріалу до фахового медичного видання редактор має керуватися такими критеріями:

1. Відповідність майбутньої статті загальному профілю медичного видання, потребам цільової аудиторії, теми матеріалу – кваліфікації її автора.
2. Уникнення дублювання тем із іншими медичними виданнями (крім «гострих» тем).
3. Оцінка авторського оригіналу щодо актуальності висвітленої автором або запланованої теми, її практичної цінності; оригінальності та новизни; конкретності та рівня розробки теми; грамотності формулювання теми. Водночас діяльність автора та редактора не повинна суперечити нормам професійної етики працівників видавничої справи та медичної галузі.

#### IV. Висновки

При надходженні авторських оригіналів на замовлення чи самопливом редактор фахового медичного видання має попередньо ознайомитися з ними й відібрати для опублікування ті, які відповідають профілю видання, зорієнтовані на конкретну читацьку аудиторію – медичних працівників відповідно до їх спеціалізації або статусно-компетентної ролі в медичному закладі. Перший етап редакторської роботи – всебічний аналіз теми матеріалу та визначення її місця та ролі в конкретному випуску видання. Це вимагає високого рівня професіоналізму редактора, його обізнаності як у темі, якій присвячено матеріал, так і у галузі медицини, до якого належить видання. Для того, щоб результатом редакторської роботи став видавничий продукт із якісним контентом, виявлено помилки, які трапляються при оцінюванні теми авторського оригіналу; зазначено джерела збагачення знань редакторів медичних видань, їх професійної самоосвіти.

Подальші напрями дослідження пов'язані з вивченням специфіки контенту медичних журналів відповідно до їх читацької аудиторії.

#### Список використаної літератури

1. Антонова С. Г. Редакторская подготовка изданий : учебник / С. Г. Антонова [и др.] ; под общ. ред. С. Г. Антоновой. – Москва : Изд-во МГУП, 2002. – 468 с.
2. Артамонова Н. О. Сучасні тенденції розвитку наукової медичної інформації / Н. О. Артамонова // Вісник ХДАК. Сер. Бібліотека. – 2009. – № 27. – С. 45-51.
3. Каталог періодичних видань на 1-ше півріччя 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: /[http://poshta.kiev.ua/files/katalog\\_39.pdf](http://poshta.kiev.ua/files/katalog_39.pdf). – Дата звернення: 10.10.2016.
4. Мильчин А. Э. Справочник издателя и автора / А. Э. Мильчин, Л. К. Чельцова. – Москва : Олимп, 1999. – 800 с.
5. Морозова М. С. Медицинская литература в системе научных коммуникаций: проблемы издания и распространения : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 05.25.03 / Морозова Мария Станиславовна ; Б-ка РАН. – Санкт-Петербург, 2004. – 22 с.
6. Мучник Б. С. Основы стилистики и редактирования / Б. С. Мучник. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1997. – 478 с.
7. Поберезька Г. Г. Медіаосвітній потенціал медичних періодичних видань / Г. Г. Поберезька // Обрії друкарства : наук. журн. / гол. ред. О. В. Трищук. – Київ : КПІ ім. І. Сікорського : Політехніка, 2016. – Вип. 1 (5). – С. 71–81.

Стаття надійшла до редакції 26.01.2017.

#### Поберезская А. Г., Щанкина О. Е. Роль редактора в выборе материала для медицинских профессиональных журналов

*В статье определены специфические особенности первого этапа редактирования медицинской периодической литературы – анализ темы публикации; выделены критерии для анализа темы, описаны этапы обработки темы авторского оригинала для опубликования.*

**Ключевые слова:** *медицинский специализированный журнал, специализированное периодическое издание, авторский оригинал, перспективное планирование.*

#### Poberezskaya A., Schankina O. The Role of an Editor in Selecting Material for Medical Professional Journals

*The medical journal is the channel of communication between researchers and practitioners in the health field, sharing their experience of delivering professional information. The theme of the magazine article determines its timeliness and the purpose for publication, the place-specific section of the*

publication, its maximum informational value. primary importance is the work of an editor with analysis and evaluation of the thematic content of a medical journal.

The relevance of the topic due to the necessity of defining the role of the editor in thematically-information selecting materials for the medical journal, specific techniques of editorial training periodicals medical subjects. Study of the editorial log processing medical subjects deepens on the theory of editing specialized publications.

In the article the features of the editor that thematically is a choice of materials for a medical journal. When you receive the author's original text to order or gravity medical editor professional edition is pre-acquainted with them. selection those publication determines the profile of the publication which focused on the specific readership of health professionals according to their specialization, or status and competence in a medical facility. The first stage of the editorial work are the comprehensive analysis of those material and determination of its place and role in the specific issue of the publication.

When you are choosing the topics to professional medical publication, the editor should follow criteria: consistency with the overall profile of the medical publication, target audience, topics, qualifications of the author; the avoidance of duplication with other medical publications; evaluation of the author's original on the relevance of the topic, its usefulness, originality and novelty, specificity and level of development of the literacy.

**Key words:** medical trade magazine, specialized periodicals, the author's original, long-term planning.

\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 001.102/92:32:004

О. С. Бузулук

### РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА СКЛАДОВА ЇХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ДОСВІД ЛУЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

*У статті окреслено перспективи розвитку електронного урядування в органі місцевого самоврядування (на прикладі Луцької міської ради) в контексті його інформаційної діяльності. Розкрито особливості реалізації інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування через систему електронного урядування. Головний результат полягає у визначенні перспектив розвитку електронного урядування в Луцькій міській раді та їх аналізі на сучасному етапі. У результаті дослідження зроблено висновок, що електронне урядування є стратегічною частиною інформаційної діяльності та сприяє залученню широкої громадськості до управління в місцевому самоврядуванні.*

**Ключові слова:** електронне урядування, інформаційна діяльність, орган місцевого самоврядування.

#### I. Вступ

У сучасному світі успішне виробництво та розповсюдження конкурентоспроможного національного інформаційного продукту є однією з необхідних умов формування інформаційного суспільства держави.

Тож питання електронного урядування щороку набуває все більшого значення. Зростає кількість країн, які починають усвідомлювати переваги електронного уряду. Усвідомлює це й Україна. Однак, на відміну від тих, хто вже здійснив правове і нормативне забезпечення цього процесу, визначився з тим, яке саме суспільство хоче будувати, в Україні всі ці питання є відкритими.

Незважаючи на те, що електронне урядування безпосередньо стосується діяльності органів влади, їх взаємодії з громадянами тощо, самі представники влади далеко не завжди і не до кінця правильно розуміють суть цього поняття, а для декого воно взагалі нове і невідоме.

Зазначене зумовлює актуальність вивчення окресленого та необхідність упровадження електронного урядування в органах влади, зокрема в органах місцевого самоврядування, інформаційна діяльність яких є предметом нашого вивчення.

Тему електронного урядування, електронного уряду, е-уряду досліджують багато науковців: І. Арістова, Г. Почепцов, П. Клімушин, Є. Архипова, М. Демоква, О. Голобуцький, А. Семенченко та ін.

Спрямованість їхніх досліджень можна умовно поділити на чотири групи. Для першої характерне теоретичне визначення електронного урядування та можливостей змін у суспільстві в результаті його впровадження. Друга, навпаки, зосереджена на прикладному аспекті цієї проблематики, а саме на розробленні окремих елементів електронного урядування і застосуванні в діяльності органів влади або їх підрозділах. Третя розглядає суто технічні аспекти: варіанти побудови мережі, необхідні апаратні засоби та специфічне програмне забезпечення. Четверта група відрізняється спробами комплексного дослідження проблематики, орієнтацією на забезпечення максимальної ефективності державного управління.

Разом з тим, їхні дослідження, головним чином, спрямовані на вивчення цієї теми щодо інформаційної політики загалом. Те, що стосується саме органів місцевого самоврядування, залишається поза увагою.

#### II. Постановка завдання

Мета дослідження – на основі осмислення теоретично-методологічних основ інформаційної діяльності, опрацювання нормативних актів з теми електронного урядування, а також аналізу інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування в контексті загальнодержавної діяльності визначити перспективи розвитку електронного урядування в Луцькій міській раді та окреслити проблемні моменти на цьому шляху.

- Відповідно до цього, концепція наукової роботи передбачає виконання таких завдань:
- проаналізувати досвід органів місцевого самоврядування у сфері електронного урядування;
  - проілюструвати визначальну роль громадськості у прийнятті рішень органами місцевого самоврядування.

Теоретичну та методологічну основу статті становлять фундаментальні положення з теорії й практики електронного урядування.

### III. Результати

Результатом дослідження є визначення перспектив розвитку електронного урядування в Луцькій міській раді та їх актуальний аналіз на сучасному етапі. Також окреслено проблемні моменти в цій сфері на сучасному етапі в конкретному органі місцевого самоврядування.

Незважаючи на те, що електронне урядування безпосередньо стосується діяльності органів влади, їх взаємодії з громадянами тощо, самі представники влади не завжди й не до кінця правильно розуміють суть цього поняття, а для деякого воно взагалі нове та невідоме.

Державним органом у сфері електронного урядування є Державне агентство з питань електронного урядування, утворене 4 червня 2014 р. шляхом перейменування Державного агентства з питань науки, інновацій та інформатизації України, – центральний орган виконавчої влади [1].

Критерії створення електронного уряду мають відповідати управлінським пріоритетам XXI ст., яким притаманна:

- легітимність;
- роль законів;
- прозорість, відповідальність і чесність [2, с. 68].

Тобто е-урядування передбачає, що будь-яка особа через інформаційно-комунікаційні засоби може звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування для отримання необхідної інформації, а головне – для отримання адміністративних послуг.

На сьогодні спостерігається зростання кількості прихильників думки, що впровадження інформаційних технологій в управління дасть змогу швидко все оптимізувати: зменшити витрати на утримання держави, прискорити взаємодію органів влади між собою і з громадянами [6].

Найвагоміший аргумент на користь електронного урядування, який наводять його прихильники, – це підвищення прозорості та відкритості органів влади завдяки переходу на новий рівень зворотного зв'язку як із громадянами, так і з бізнесом [2, с. 69].

Електронне урядування є одним з інструментів розвитку інформаційного суспільства, упровадження якого сприятиме створенню умов для відкритого та прозорого державного управління. Головною складовою електронного урядування є електронний уряд (е-уряд) – єдина інфраструктура міжвідомчої автоматизованої інформаційної взаємодії органів державної влади та органів місцевого самоврядування між собою, з громадянами і суб'єктами господарювання [4].

Одні автори описують, які саме зміни відбуваються в суспільстві й певних його структурах унаслідок упровадження електронного урядування. Інші вибирають прикладний аспект і просто перелічують різні застосування складників. Замість електронного уряду, як вважають автори видання «Доступ до інформації та електронне урядування», доречніше говорити про державну сітьову інформаційну інфраструктуру як інформаційно-комунікаційну систему, що забезпечує оптимальне для суспільства функціонування всіх гілок і рівнів державної влади [5, с. 112].

Якщо говорити про перспективи запровадження електронного урядування в нашій державі, то вони існують; деякі елементи електронного урядування в Україні функціонують уже сьогодні. Проте, потрібно розуміти, що запровадження електронного урядування – це масштабний і довгостроковий проект. Створення інформаційної мережевої інфраструктури держави повинно супроводжуватися «реінжинірингом» усієї системи управлінських процесів, що, насправді, означає подолання стереотипів бюрократичної культури. Можливо, реалізації концепції буде сприяти адміністративна реформа, мета якої – модернізація системи державного управління і яка активно впроваджується нині.

«Аналіз місцевих особливостей дозволяє говорити про необхідність самобутньої української моделі розвитку, в основі якої може лежати принцип децентралізованої інтеграції» [6, с. 20].

Успішними прикладами місцевих проектів у сфері електронного урядування можна назвати такі:

- система електронного документообігу el-doc system (Луцька міська рада);
- упровадження веб-сайту «Адміністративні послуги органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування Волинської області» (Волинська облдержадміністрація) [7];
- упровадження автоматизованої системи електронного документообігу органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування (Волинська облдержадміністрація);
- проект «Твій місцевий депутат. Волинська область» [8];
- проект «Відкрите місто» [9].

Безпосередньо Луцької міської ради як органу місцевого самоврядування стосуються проекти «Відкрите місто» та Система електронного документообігу.

Проект «Відкрите місто» упроваджується за закордонні кошти місцевою громадською організацією та Луцькою міською радою [9]. Цим проектом передбачено, що будь-який мешканець може повідомити про проблему в режимі онлайн, а влада мала б негайно реагувати і вирішувати. Однак, наразі цей проект мало відомий лучанам, і все це здебільшого – через їхню ж байдужість та відсутність активної громадянської позиції.

Разом із тим, сайт є дуже цінним джерелом інформації і для влади та її прес-служби, і для громадян, адже відкриває для всіх різні можливості: мешканцям – привертати увагу влади до актуальних публічних проблем своїх районів, вулиць, будинків; намагаться спільно вирішувати проблеми, щоб зробити місто чистішим і безпечнішим; органам влади – швидко, без посередників отримувати інформацію про проблеми; контролювати роботу комунальних підприємств і підприємців; громадським організаціям – об'єднувати мешканців і разом намагаться знайти ефективні рішення проблем; благодійникам, бізнесу, місцевим депутатам – планувати свої благодійні ініціативи, допомагати вирішувати проблеми владі та мешканцям.

Передумовою застосування системи електронного документообігу в Луцькій міській раді було впровадження системи управління якістю на основі міжнародних стандартів ISO 9001-2000, адаптованих до діяльності органів місцевого самоврядування [10]. Таким чином, ця міська рада однією з перших залучила до роботи в системі майже всі виконавчі органи, використовуючи можливість роботи в системі термінальних користувачів, що не обмежує застосування системи та не вимагає обов'язкової прив'язки до робочого місця (крім місць реєстрації документів).

Система має модульну структуру:

1. Персональний інформаційний менеджер.
2. Вхідна кореспонденція.
3. Обслуговування справ.
4. Облік документів (ведення реєстрів різних видів документів).
5. Вихідна кореспонденція.
6. Бази (побудова ієрархічних довідників).
7. Пошук (пошук у всіх модулях системи).

Як зазначають автори збірника про кращі практики електронного урядування, упровадження елементів електронного документообігу – це тривалий і складний процес, але є значні успіхи в цьому в ЛМР. Загалом же застосування цієї системи має забезпечувати:

- прозорість і відкритість органів місцевого самоврядування;
- економію матеріальних і часових ресурсів;
- підвищення якості надання адміністративних послуг;
- підвищення ефективності роботи;
- вдосконалення взаємодії між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, бізнесом, громадянами;
- покращення ефективності використання інформаційних та інших ресурсів;
- прискорення переходу органів місцевого самоврядування на безпаперову технологію документообігу;
- зменшення корупції в органах влади;
- забезпечення умов для розвитку електронної демократії [11, с. 36].

Ще один проект, що реалізовується міською радою, – відслідковування руху громадського транспорту в режимі реального часу онлайн безпосередньо через офіційний сайт міської ради. Так, на сайті створений банер, натиснувши на який, можна побачити, де саме в цей момент перебуває той чи інший тролейбус або те чи інше маршрутне таксі [12]. Крім того, можна ознайомитись з графіком руху та маршрутом. Натиснувши на мапі на будь-який номер маршрутного таксі, можна побачити його державний номер, час у дорозі, швидкість тощо. Також видно той транспорт, який запізнюється, випереджає або рухається згідно з графіком.

Така система керування та моніторингу руху громадського транспорту є зручною як для туристів, так і для мешканців міста, однак потрібно постійно відслідковувати дотримання правил перевізниками та водіями, а це вже має робити активне громадянське суспільство. І всі необхідні важелі для цього створені Мультимедійним автоматизованим комплексом.

Черговим проектом, що реалізовується у Волинській області і має стосунок до ЛМР, зокрема до Центру надання адміністративних послуг, є проект «Електронне урядування для підзвітності влади та участі громади». Цей пілотний проект за фінансової підтримки Швейцарського бюро співробітництва впроваджується лише в чотирьох областях України протягом 2015–2018 рр., і ним передбачено розробити інформаційні платформи, які забезпечуватимуть електронну взаємодію між різними рівнями місцевої влади та між громадами й владою.

Запровадження електронного урядування в сучасній Україні є потужним євроінтеграційним чинником, який надає дієвого імпульсу гармонізації взаємодії органів влади з громадянами, громадськими організаціями, бізнесом та іншими органами влади відповідно до вимог та стандартів Європейського Союзу.

Поряд із цим, важливим аспектом у розвитку електронного урядування є медіаграмотність та медіаосвіта громадян, починаючи зі школи. Науковцями вже розроблені відповідні програми [13].

Експерти висловлюються й на підтримку «відкритої журналістики» як ряду новацій, що швидко здобувають підтримку та визнання, дають змогу завоювати більшу довіру до медійників та залучити аудиторію до створення медіаконтенту [14].

Схему електронного урядування подано у табл. 1.

Таблиця 1

#### Електронне урядування в Луцькій міській раді

Система електронного документообігу el-doc system (Луцька міська рада)	Позбавлення від паперової документації, ведення діловодства в електронній системі, швидка реакція на листи
Упровадження веб-сайту «Адміністративні послуги органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування Волинської області» (Волинська облдержадміністрація)	Будь-які послуги можна замовити онлайн, записатись на певний день і годину, відслідковування своєї справи в режимі реального часу
Проект «Твій місцевий депутат. Волинська область»	Контроль за депутатською діяльністю та активністю, подання запитів та запитань через сайт, відслідковування реакцій
Проект «Відкрите місто»	Можливість подати онлайн заяву про міську проблему, одержання швидкої реакції, відслідковування вирішення проблеми
Геоінформаційні системи (ГІС)	На етапі впровадження

#### IV. Висновки

Нині в країні відбуваються процеси децентралізації та постійно змінюється законодавство, тому тема інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування є актуальною та важливою. Органи влади, особливо на місцях, мають дбати про те, щоб їхня діяльність була ефективною, професійною, а головне – широкодоступною для кожного громадянина. Їх напрацювання є плацдармом для втілення цих речей. Відтак, у перспективі й далі розглядатимуться нові ефективні методи та способи інформаційної діяльності, комунікації з громадянами, донесення важливої інформації тощо через різні можливості електронного урядування.

У статті вирішено актуальне наукове завдання, що полягає в обґрунтуванні особливостей реалізації інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування (на прикладі Луцької міської ради) через систему електронного урядування.

На основі осмислення теоретично-методологічних основ інформаційної діяльності, опрацювання нормативних актів з теми електронного урядування, а також аналізу інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування в контексті загальнодержавної діяльності визначено перспективи розвитку електронного урядування в Луцькій міській раді та окреслено проблемні моменти на цьому шляху.

Електронне урядування є стратегічною частиною інформаційної діяльності та сприяє залученню широкої громадськості до управління в місцевому самоврядуванні. Воно здатне змінити природу влади, зробити її більш прозорою та підконтрольною громадськості і вигідне не лише громадянам, але й самій державі, зокрема для підвищення ефективності організації діяльності та функціонування державних органів.

У Луцьку діють проекти «Відкрите місто» та Система електронного документообігу у виконавчих органах, які відповідають принципам е-урядування. Діє також система відслідковування руху громадського транспорту онлайн. Загалом, реалізовується чимало проектів у сфері е-урядування.

Водночас є ряд проблем щодо електронної участі громадян у врядуванні: їх ідентифікація, цифрова нерівність, статус електронних звернень та часто формальний характер. Їх вирішення можливе за допомогою достатнього фінансового забезпечення з державного бюджету, медіаосвіти громадян та відкритої журналістики, яка писатиме на ці теми, що визначає перспективи подальших досліджень.

#### Список використаної літератури

1. Державне агентство з питань електронного урядування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dknii.gov.ua/>. – Дата доступу: 27.08.2016.
2. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика: навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – Київ: Знання, 2006. – 663 с.
3. Книга за результатами конференції «Майбутнє місцевого урядування в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gurt.org.ua/news/recent/21031/bull/>. – Дата доступу: 07.02.2014.
4. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні: Розпорядження Голови Верховної Ради України від 13.12.2010 № 2250-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2250-2010-%D1%80>. – Дата доступу: 13.12.2010.
5. Доступ до публічної інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lutskrada.gov.ua/access-to-public-information>. – Дата доступу: 27.08.2016.

6. Довідник державних послуг / упоряд.: М. В. Менджул, М. М. Яцков. – Ужгород : Вид-во Олександрів Гаркуші, 2008. – 88 с.
7. Адміністративні послуги органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування Волинської області [Електронний ресурс] // Портал адміністративних послуг м. Луцька. – Режим доступу: [www.ap.volyn.ua](http://www.ap.volyn.ua). – Дата доступу: 27.08.2016.
8. Твій місцевий депутат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://deputat.volyn.ua/dep/>. – Дата доступу: 27.08.2016.
9. Відкрите місто [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hostpro.opencity.in.ua/issuelist#r=UA07101>. – Дата доступу: 27.08.2016.
10. Система управління якістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lutskrada.gov.ua/quality-management-system>. – Дата доступу: 27.08.2016.
11. Осокін Д. А. Кращі практики електронного урядування у виконавчих органах Луцької міської ради / Д. А. Осокін, Н. М. Хмель. – Луцьк : ПП Ролінгер І. Г., 2011. – 40 с.
12. Система керування та моніторингу руху громадського транспорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mak.lutsk.ua/guest>. – Дата доступу: 27.08.2016.
13. Медіаосвіта (медіаграмотність): навчальна програма для студентів вищих педагогічних навчальних закладів, педагогічних та науково-педагогічних працівників [Електронний ресурс]. – Київ : ІІТЗО; АУП, 2013. – Режим доступу: <http://www.medialiteracy.org.ua/index.php/dlia-vykladacha/oppi-2/prohramy-urokiv/34-prohramy-lektsii-dlia-vykladachiv-vnz/57-program-for-students.html>. – Дата доступу: 10.10.2013.
14. Сілл М. На підтримку відкритої журналістики: нові рамки інформування громадськості [Електронний ресурс] / М. Сілл. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/na-pidtrymku-vidkrytoyi-zhurnalistyky-novi-ramky-informuvannya-hromadskosti.html>. – Дата доступу: 03.04.2012.

Стаття надійшла до редакції 07.02.2017.

**Бузулук О. С. Развитие электронного управления в органах местного самоуправления как концептуальная составляющая их информационной деятельности: опыт Луцкого городского совета**

*В статье обозначены перспективы развития электронного управления в органе местного самоуправления (на примере Луцкого городского совета) в контексте его информационной деятельности. Раскрыты особенности реализации информационной деятельности органов местного самоуправления через систему электронного управления. Главный результат заключается в определении перспектив развития электронного управления в Луцком городском совете и их анализе на современном этапе. В результате исследования сделан вывод, что электронное управление является стратегической частью информационной деятельности и способствует привлечению широкой общественности к управлению в местном самоуправлении.*

**Ключевые слова:** электронное управление, информационная деятельность, орган местного самоуправления.

**Buzuluk O. E-Government Development in Local Self-Government as the Conceptual Component of its Information Activities: the Case of Lutsk City Council**

*The main objective of this study is to identify the prospects of e-government development in local self-government in the case of Lutsk City Council within the framework of its information activities. The study investigates this issue using the following methods: the structural-functional analysis (studying of functional features of e-government); the comparative historical research (examining the shifts in e-government progress); the systems analysis (stating e-government as the conceptual component of information activities).*

*This article proposes a scientific value that lies in defining the process of information activities implementation by local self-government through e-government system. The results show that it is necessary to develop recommendations concerning improvement of the mechanisms of information activities.*

*These recommendations are based on the author's practical experience of work in local self-government body and can be applied in elaborating the regional programme of information activities implementing; in organizing an effective system of interaction between local self-government and mass media; for information-analytical management in local self-government bodies. The author concludes that e-government is a strategic part of the information activities and draws the public sector to management in local self-government.*

*Thus, it may change the nature of authority, make it more transparent and be more controlled by the public. E-government can be beneficial both for citizens and state itself, particularly for raising effectiveness of activities and function of public authorities.*

**Key words:** e-government; information activities; local self-government body.

## ДИНАМІКА ЗМІНИ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ОПИТУВАННЯ МЕШКАНЦІВ м. МАРІУПОЛЬ)

У статті досліджено динаміку зміни громадської думки мешканців м. Маріуполя стосовно інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування протягом 2013–2015 рр. Проаналізовано рівень довіри громадян до джерел, що надають інформацію про діяльність міськради, а також динаміку рівня зацікавленості в подібній інформації. Результати статті можуть бути використані в дослідженні змін громадської думки та її впливу на комунікаційну діяльність органів місцевого самоврядування.

**Ключові слова:** анкетування, аудиторія, громадська думка, Інтернет, інформаційний портал, комунікація, лідери думки, медіа, місцеве самоврядування, респонденти, самоорганізація.

### I. Вступ

Основні напрями комунікаційної діяльності органів самоврядування в мережі можна окреслити, формулюючи основні риси аудиторії користувачів мережі, до активної частини якої можна зарахувати «лідерів думки» та їх «мультиплікаторів», політологів, політтехнологів, журналістів, навколополітичну еліту. Саме вони переносять інформацію до традиційних засобів масової комунікації» [1]. Але у віртуальному просторі не завжди саме ці показники відіграють найважливішу роль, деякі дослідники (Е. Макаревич, Д. Ольшанський та ін.) визначають кількість репостів та перепублікацій як основний показник якості інформації. Тобто важливим стає не тільки ефект від самої публікації, але й відгук на неї в інших традиційних та електронних ЗМІ [2]. Ще одним важливим критерієм є змістовність інформації (Л. Шапіро, Ю. Кирилов), тобто системність, повнота, якість підтримки та оновлення інформації [3]. Та, як зазначалось раніше, чи не найголовнішим критерієм стає інтерактивність, тобто влада має залучати населення до самоврядування, пояснюючи важливість самоорганізації та відповідальності, своєчасно реагуючи на запити та заохочуючи до подальшої співпраці. «Влада діє комунікативними методами, щоб підштовхнути індивідів на лояльні дії, яких вона не зможе досягти адміністративним шляхом. При цьому медійна система стає центром соціального організму та забезпечує його цілісність та життєздатність» [4].

### II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз громадської думки мешканців м. Маріуполя та її змін, що відбувались у 2013–2015 рр. Подібний часовий проміжок обраний для дослідження, виходячи з тієї гіпотези, що громадська думка мешканців одного міста з постійним медіасередовищем до початку акцій протесту в 2013 р. та у 2015 р., під час переходу антитерористичної операції до активної фази, змінилась лише частково.

Зазначена мета передбачає виконання таких завдань:

- визначити рівень зацікавленості населення в інформації про органи самоврядування;
- визначити пріоритетні канали отримання інформації;
- оцінити ступінь повноти інформації, отриманої з таких джерел;
- визначити рівень впізнаваності осіб, що входять до місцевого самоврядування;
- охарактеризувати динаміку змін громадської думки в напрямі місцевого самоврядування за два роки.

Загальна кількість опитаних – 3820 осіб чоловічої та жіночої статі шести вікових груп (14–18 років, 19–25 років, 26–35 років, 36–50 років, 51–60 років та понад 60 років), не диференційованих за професією, рівнем достатку та освіти.

### III. Результати

Дослідження проведено методом прямого опитування та анкетування, його результати використано в комплексному панельному дослідженні, що проводилось протягом двох років. Респондентський зріз незмінний у загальному плані, але неоднорідний – у персональному, тобто опитування проводились на однакових або схожих майданчиках, але з різними людьми. Такий спосіб зменшує похибку, якщо результати збігаються. Опитування проводилось у мережі Інтернет та персональним анкетуванням, телефоном і методом інтерв'ю. Щодо термінів його проведення: 2013 р. – перший етап, 2015 р. – другий етап.



Результати опрацьовано за допомогою автоматизованих систем обробки даних. Повторне опитування через визначений проміжок часу мало на меті верифікувати поточне. Таким чином, був отриманий темпоральний зріз, який вказує на динаміку змін результатів та їх актуальність і достовірність.

Крім того, було залучено інструменти електронної комунікації для дослідження використання інтернет-технологій органами місцевого самоврядування.

Загальну аудиторію було поділено на шість вікових груп, у кожній ставили однакові запитання, що мали б дати змогу оцінити ставлення респондентів до органів місцевого самоврядування Маріуполя. Визначали рівень поінформованості населення про діяльність міськради та ступінь залученості до процесів самоврядування, зацікавленості в подібній інформації. Дослідження, що були рознесені в часі, надали змогу оцінити дисперсію показників та оцінити причини зміни настроїв і думок громадян на певних етапах. Також потрібно було з'ясувати, наскільки повною є інформація про діяльність органів самоврядування, саме за оцінками безпосередніх учасників самоорганізації. Досить важливим завданням постає визначення якості інформації, вад у способах її доставки та джерела отримання інформації подібного характеру.

Таким чином, у ході обробки результатів дослідження виявлено, що респонденти перших двох вікових груп (14–18 років та 19–25 років) майже не цікавляться новинами про діяльність органів місцевого самоврядування, а сприймають інформацію більше у фоновому режимі. Певну зацікавленість виявили лише 48% опитаних (серед них 56% жінок та 44% чоловіків), на другому етапі дослідження цей показник виріс до 56% (серед них 54% жінок та 46% чоловіків). Обізнаність цих двох вікових груп про діяльність міськради також є невисокою. Серед усіх респондентів лише третина змогли пригадати прізвища та посади членів місцевого самоврядування, окрім мера та секретаря міськради, тоді як на першому етапі дослідження подібний рівень впізнаваності був трохи вищим у цих вікових групах та становив відповідно 68% (серед них 50% жінок та 50% чоловіків) і 82% (серед них 26% жінок та 64% чоловіків). Задоволеність інформаційною діяльністю органів місцевого самоврядування набагато менше, ніж показник відстороненості від самоорганізаційних процесів.

Третя вікова група (26–35 років) виявилась найбільш активною та зацікавленою. На питання «Чи слідкуєте Ви за новинами органів місцевого самоврядування?» майже 80% відповіли стверджувально на другому етапі та майже стільки ж на першому – 72%. Ступінь довіри до офіційних джерел також виріс з часом: з 32 на першому етапі та 41 – на другому. Саме ця група виказала найвищий ступінь залученості до процесів місцевого самоврядування, а саме 79% респондентів вважають себе повноцінними учасниками самоорганізації суспільства та територіальної громади.

Більшість представників четвертої вікової групи (36–50 років) «уважно слідкують» за новинами місцевого самоврядування – 68%, «помірно цікавляться» – 22%, «майже не цікавляться» – 6% та «взагалі не проявляють інтересу» – 4%. За гендерною ознакою тут є невеличкий розрив: серед позитивних оцінок інформації про місцеве самоврядування лідирують чоловічі відповіді – 76% з опитаних називають інформацію, яку вони отримують позитивною та лише 32% жінок підтримують таку позицію, більшість з них не розцінюють таку інформацію як таку, що має позитивне або негативне забарвлення – 39%. Дисперсія показників за проміжок часу між дослідженнями – 1,4%, такими показниками можна знехтувати та вважати припустимою похибкою, оцінивши ставлення цієї групи до новин та їх якості як стабільне.

Четверта вікова група 51–60 років відзначилася в своїх відповідях різницею в джерелах отримання інформації між першим та другим етапами, також змінилися показники довіри до інформаційних каналів:

- перший етап: довіра до телебачення становить 12%, друкованих видань – 10%, Інтернету – 10%; канали отримання інформації, що переважають: телебачення – 36%, друковані медіа – 25%, радіо – 21%;
- другий етап: довіра до телебачення – 5%, довіра до інтернет-сайтів – 28%, натомість, друковані видання зберегли рівень довіри на тій самій позначці; але бажання отримувати інформацію з інтернет-ресурсів виросло до 50%, а телебачення – впало до 27%.

Шоста вікова група на першому етапі майже не згадувала інтернет-ресурси у відповідях, ступінь довіри дуже низький до всіх засобів комунікації, але жінки вказали рівень довіри до інформації про місцеве самоврядування на рівні 56%, а чоловіки – 33%. Рівень доступу до такої інформації оцінили дуже високо і чоловіки, і жінки (відповідно 71 та 80%), але більшість чоловіків та жінок вважають настрої інформації про діяльність органів місцевого самоврядування невиправдано позитивним (відповідно 65 та 63%). На другому етапі деякі зміни в каналах комунікації та сприйняття інформації дали змогу зробити висновок, що з появою Інтернету серед інших джерел отримання даних про міську владу збільшилась довіра загалом у кожній гендерній групі на 4–8%. Але спостерігається невизначеність джерел, яким можуть довіряти жителі міста.

Щодо каналів отримання інформації, позитивними або такими, яким можна довіряти, більшість вважають інтернет-ресурси та місцеве телебачення (55 та 26% довіри відповідно), але

Інтернет посідає перше місце в багатьох відповідях, що стосуються довіри, доступу до інформації, швидкості її отримання тощо, але програє в персоніфікації джерел – дуже широкий спектр сайтів, з яких отримують інформацію громадяни. Серед таких сайтів у лідерах соціальні мережі та місцеві інформаційні портали.

На першому етапі більшість опитаних вважали інформацію, що вони отримують про діяльність міської ради, достатньою та лише 21% респондентів відзначили неповність її висвітлення. Із часом змінились показники незадоволеності – уже майже 42% вважають інформацію неповною та такою, що потребує уточнень або перевірки. Також набуває популярності відповідь про однотипність інформації в напрямі висвітлення подій та діяльності органів місцевого самоврядування м. Маріуполь.

#### IV. Висновки

Аналізуючи відповіді громадян міста, можна виділити лише кілька показників, що суттєво змінились у період від першого до другого етапу досліджень: по-перше, інтернет-медіа та інтернет-мережа набули більшої популярності, виріс рівень довіри майже всіх вікових груп; по-друге, зміни в суспільстві несуттєво змінили громадську думку, але залучили більшу кількість громадян до процесу самоврядування та інформаційного супроводу процесів самоорганізації. Однак, песимістичність настроїв і негативне ставлення до медіа відображаються в упевненості громадян у неповноцінності та незбалансованості інформації про органи самоврядування.

Протягом двох років зросли показники поінформованості громадян про діяльність та склад органів місцевого самоврядування. Подібна динаміка, як і засоби її забезпечення, потребують подальшого вивчення та спостереження.

#### Список використаної літератури

1. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 544 с.
2. Давыдов И. Политика – двигатель взб-прогресса / И. Давыдов // Сообщение. – 2000. – № 1. – С. 45.
3. Институт муниципального управления [Электронный ресурс] / ред. Ю. Кириллов, Л. Шапиро. – Режим доступа: <http://emsu.ru/lg/default.asp>. – Название с экрана.
4. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: монография / Валерий Феликсович Иванов. – Киев : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
5. Карпухин О. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «публик рилейшнз»: Опыт историко-социологического исследования / О. Карпухин, Э. Макаревич. – Калининград, 2001.
6. Merton R. K. Social Theory and Social Structure / R. K. Merton. – Glencoe, 1957; N. Y., 1968.
7. Calhoun C. Indirect Relationships and Imagined Communities / C. Calhoun // Social Theory for a Changing Society / ed. by P. Bourdieu and J. S. Coleman. – Boulder, CO : Vestview, 1991.
8. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації / Г. Г. Почепцов. – Київ : Спадщина, 2012. – 464 с.

Стаття надійшла до редакції 12.01.2017.

#### **Бурлаков А. В., Ныщик А. В. Динамика изменения общественного мнения и ее влияние на местное самоуправление (по материалам опроса жителей г. Мариуполь)**

*В статье исследуется динамика изменения общественного мнения жителей г. Мариуполь относительно информационной деятельности органов местного самоуправления в течение 2013–2015 гг. Проанализированы уровень доверия граждан к источникам, предоставляющим информацию о деятельности горсовета, а также динамика уровня заинтересованности в подобной информации. Результаты статьи могут быть использованы в исследовании изменений общественного мнения и его влияния на коммуникационную деятельность органов местного самоуправления.*

**Ключевые слова:** анкетирование, аудитория, общественное мнение, Интернет, информационный портал, коммуникация, лидеры мнения, медиа, местное самоуправление, респонденты, самоорганизация.

#### **Burlakov O., Nyshhyk G. Dynamic of Changes in Public Opinion and Its Influence on the Local Government (Based on Opinion Polling in Mariupol City)**

*The article examines the dynamics of changes in public opinion of Mariupol residents regarding the information about local government during the 2013–2015. The level of public confidence in the sources that provide information about the activities of the City Council, as well as the dynamics in the interest in such information. This question could be interesting for the cities with the same infrastructure and the same self organization level. Were evaluated the information channels and tools that are more desirable for citizens of the same city.*

*The study was conducted by direct surveys and questionnaires, the results were used also in the complex study, which was conducted over two years. Respondents portrait was permanent in general terms, but non-uniform in the personal, the survey was conducted on identical or similar venues, but*

*with different people. This method reduces the error if the results are the same. The research was conducted on the Internet and personal questionnaires and telephone interviews method.*

*The total audience was divided into six age groups, each treated the same question that would enable to assess attitudes to local government of Mariupol. A well defined public awareness of the activities of the city council and the degree of involvement in the processes of government and interest in such information. Studies were separated by the time, had to estimate variance parameters and assess the reasons for changing attitudes and opinions of citizens at certain stages.*

*The results of the article can be used for studying the changes in public opinion and its impact on communication activities of local governments.*

*It was also important to find out how complete is the information about the activities of government, it is estimated the direct participants for itself. Quite important task is determination of the quality of information flaws in the methods of delivery and source of information of such a nature.*

**Key words:** *surveys, audience, public opinion, information flow, communication, opinion leaders, media, local government, respondents, self-organization.*

УДК 316.77:336.747

А. П. Киричок

## ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У КРАЇНАХ СНД

У статті подано огляд досліджень у сфері кризових комунікацій на території колишніх пострадянських країн. Розглянуто праці, присвячені реагуванню на виникнення техногенних катастроф. Проаналізовано напрацювання з упровадження соціальних технологій в антикризове реагування. Відзначено здобутки українських науковців. Простежено етапи становлення кризових комунікацій. Зроблено акцент на вивченні всіх складників кризово-комунікаційного реагування.

**Ключові слова:** кризові комунікації, антикризовий PR, зв'язки з громадськістю, превентивне реагування, аналіз середовища, антикризове управління.

### I. Вступ

У контексті огляду теоретичних та історичних напрацювань у галузі кризових комунікацій вважаємо за доцільне детально проаналізувати напрацювання вчених країн СНД загалом та українських зокрема. Здобутки в цьому напрямі є, але вони мають свою специфіку. Більшість праць у галузі кризових комунікацій, антикризового управління та антикризового PR належать російським ученим. Якщо дослідження кризових комунікацій, які були проведені в західних країнах, можна чітко систематизувати за етапами перебігу кризи, за дійовими особами і їхніми функціями, за хронологічними параметрами, то напрацювання вчених країн СНД та українського сегмента мають безсистемний характер. У Росії ж велику увагу приділяють антикризовому PR у туристичній сфері та кризовим комунікаціям під час техногенних катастроф [1; 6; 15–16], що яскраво відображає тенденції, які панують у суспільстві.

### II. Постановка завдання

Мета статті – здійснити огляд досліджень у сфері кризових комунікацій на території колишніх пострадянських країн.

### III. Результати

Свій огляд ми також хочемо розпочати з аналізу ролі кризових комунікацій під час техногенних катастроф. До прикладу, П. Можаяєва Ренья у своїх працях досліджувала моделі кризових комунікацій у галузі туризму. Вона стверджує, що є п'ять головних питань, на які потрібно відповісти під час виникнення кризи в туристичній сфері: «У першу чергу потрібно дати відповіді на такі організаційно-комунікаційні питання, як: “Хто? Кому? Як? В якому вигляді? Що?” буде говорити» [6]. Інший науковець Лю Шуйцин розглядає антикризову комунікаційну діяльність малайзійських авіаліній у ситуації зі збитим літаком «Боїнг» [15]. Зауважимо, що саме в період, коли трапилась аварія в Росії, було зроблено ряд наукових публікацій, які, крім прямої наукової мети, могли виконувати ще й функцію відволікання від очевидної проблеми й злочину проти суспільства. Хочемо звернути увагу на те, що російські науковці активніше за інших європейців у своїх дослідженнях аналізують напрацювання азійських учених, зокрема китайських. У цій країні також багато праць, присвячених антикризовим PR та кризовим комунікаціям. Китайський науковець Ю. Чанцяо щодо техногенних катастроф виділяє п'ять принципів антикризового реагування: «прийняття відповідальності (shouldering the matter), щирість у спілкуванні (sincerity), швидкість реагування (speed), системність (system), підтримка влади країни (standard)» [13]. Інший науковець розглядає PR-стратегії у вирішенні кризових соціальних ситуацій у Китаї [16]. У його праці йдеться про політичну та соціальну кризу й визначено три аспекти вдалої антикризової стратегії у вирішенні кризових проблем: 1) населення повинно отримувати правдиву інформацію про діяльність уряду, такий крок допоможе уникнути чуток та домислів, знизить рівень напруги й бар'єр між владою та народом; 2) ефективно використання «нових медіа» в кризовій комунікації; 3) варто створити спеціальний орган, який би досліджував розвиток різних соціальних явищ і процесів у режимі реального часу [16]. Ще одним прикладом є аналіз антикризової стратегії казахстанської авіакомпанії SCAT, автор виділяє три основні типи кризи: 1) несподівана криза – відбувається дуже швидко та потребує превентивного плану дій; 2) назріваюча криза – є більше часу на її вивчення та планування, але кульмінація може бути дуже швидкою; 3) безперервна криза – триває місяцями або навіть роками [1]. Саме до останнього типу кризи належить нинішня інформаційна війна Росії та України. Головною ознакою тут є системність кризового процесу, який має затяжний характер.

Чимало досліджень спрямовані на антикризовий PR у регіональному розвитку й політичних та управлінських процесах. Так, Е. Янборисова досліджувала проблеми впровадження соціальних технологій і механізмів антикризового PR у регіонах Росії. Вона наводить приклад п'яти послідовних кроків використання антикризового PR у регіональному розвитку. Насамперед, потрібно проаналізувати кризову ситуацію й фактори, що спричинили її. Далі потрібно працювати із «соціальним носієм» проблеми, тобто соціальною групою, усередині якої є певне незадоволення. На третьому етапі проводять консультації та аналізують нормативно-правову базу. На четвертому етапі необхідно організувати повний доступ до інформації населення регіону. На п'ятому етапі потрібно визначити, чи була така кампанія результативною [17].

Чимало досліджень у галузі антикризового управління як складової кризових комунікацій [2; 7; 9–10].

К. Шнейдер так визначає кризову ситуацію в управлінні: «це ситуація, яка, незважаючи на застосування ефективних і обґрунтованих технологій, через неправильне управління потоком інформації може призвести до серйозних наслідків як для самої організації, так і її іміджу» [14]. У цьому контексті можна розглядати як відсутність інформаційної та антикризової стратегії в Україні протягом усього періоду незалежності, так і відсутність ефективного інформаційного, комунікативного й антикризового менеджменту у сфері державного управління.

Наприклад, науковці В. Однокоз [7] та А. Радигін [9] у своїх працях, крім антикризового управління, вживають термін «ризик-менеджмент». А. Радигін стверджує, що ризик-менеджмент – це система, яка включає в себе всі складники роботи компанії й може застосовувати різноманітні методи управління ризиками. Науковець виділяє три підходи до управління ризиками в компанії: фінансування досліджень, пов'язаних з ризиками, та створення фінансових резервів для запобігання ескалації ризику; зменшення можливостей для розгортання ризикованої ситуації; пом'якшення наслідків реалізації ризиків та використання кризового менеджменту [9]. Учений наголошує: «Кризовий менеджмент сьогодні реалізується за допомогою двох ключових механізмів – це забезпечення певного рівня готовності до різних несприятливих подій та реалізація цілісного комплексу заходів, які спрямовані на зменшення наслідків кризової ситуації» [9]. У цьому контексті дуже важливо вживати саме превентивних заходів. Якщо розглядати кризу в інформаційній війні, то превентивні заходи будуть специфічними. Вони повинні мати стратегічні цілі та системне виконання запланованого. І чим раніше розпочнеться превентивна діяльність, тим краще. Стратегічні дії в цьому випадку триватимуть 5–10 років.

В інших дослідженнях можна знайти деякі відмінні особливості поняття «антикризовий менеджмент». Так, у статті [2] подано такі особливості цього виду управлінської та комунікаційної діяльності: «Його мета – забезпечити сталий розвиток підприємства в умовах швидких змін у зовнішньому середовищі; вчасне, адекватне та ефективне реагування на негативні зміни в зовнішньому середовищі; своєчасне, адекватне та ефективне реагування на негативні зміни зовнішнього середовища; основа антикризового управління – процес постійного пошуку інновацій у всіх сферах діяльності підприємства; реалізація антикризового управління повинна бути частиною загальної стратегії компанії» [2]. Ці особливості також є запорукою успішного антикризового реагування в інформаційній війні.

Е. Білоус пропонує здійснення декількох кроків, щоб ліквідувати недоліки в антикризовому реагуванні: необхідно створити посаду менеджера з інновацій, який би відповідав за передові та своєчасні рішення; створити підрозділ з інноваційної діяльності; сформував колегіальний орган, який у випадку кризи буде ухвалювати рішення [2]. Галузь інновацій у сфері інформаційної безпеки та кризових комунікацій є пріоритетним напрямом у протидії в гібридній війні.

Є. Свиридова, розглядаючи антикризові комунікації в стратегічному управлінні, акцентує на роботі з громадськістю в асоціаціях, а також наводить типологію криз. Так, вона поділяє кризи на зовнішні та внутрішні, до зовнішніх зараховуючи геополітичні, економічні (пов'язані з фінансовим складником, зміною цін на енергоресурси тощо), природні та соціальні, а до внутрішніх – фінансові, операційні (невдоволеність якістю продукції), стратегічні (загострення конкуренції, репутаційний ризик) [10]. Науковець так само поділяє антикризові заходи на зовнішні та внутрішні. До них належать прогнозування кризових подій; моніторинг ЗМІ; аналіз зовнішнього середовища компанії з приводу конкурентної активності та каналів комунікації; визначення джерела виникнення кризової інформації; системно організована робота зі ЗМІ; створення списку можливих проблемних (незручних для компанії) запитань та відповідей на них; прогнозування сценаріїв розвитку кризової ситуації та варіантів їх вирішення; перелік експертів та правова підтримка [10]. Також Є. Свиридова говорить про активне використання ЗМІ в кризових ситуаціях і стверджує таке: «Постійна взаємодія із засобами масової інформації є дуже важливою з погляду можливості оперативного залучення ЗМІ до антикризового процесу, необхідно постійно підтримувати контакт із засобами масової інформації: ініціювання публікацій, заходів (наприклад, круглі столи, конференції). Ключові принципи в роботі зі ЗМІ – це відкритість, достовірність, довіра та участь у всіх значних соціальних процесах» [10].

Ф. Гуров досліджував тему прийняття рішень у кризових ситуаціях та ролі зв'язків з громадськістю в них. Він вважає, що здійснення антикризових комунікацій є найважчим завданням для PR-фахівця. Щодо кризи, то для неї характерний швидкий розвиток подій., і чим швидше будуть прийняті ефективні рішення, тим краще [3].

PR у сфері кризових комунікацій також досліджували Н. Давлетгарєєва та Є. Ключагіна. Вони виокремили ряд завдань, які повинен виконувати PR-відділ під час кризи. Перше, що зазначають науковці, це налагодження процесу звітування керівництву щодо громадської думки про діяльність компанії, її лідерів та проведені заходи. Друге – це підтримка довіри до організації. Третє – це покращення відносин між організацією та цільовими громадськими групами. Четверте – превентивне планування на випадок виникнення будь-якої кризи.

Багато досліджень присвячено тематиці розвитку антикризових технологій під час злиття та поглинання компаній. Так, наприклад, О. Сергієнко стверджує, що інформаційні війни є досить дієвим способом під час злиття та поглинання компаній, він зарекомендував себе як досить дієвий спосіб при нетовариських поглинаннях та як захист від нетовариських поглинань [11–12]. Автор виділяє такі цільові аудиторії при захисті від поглинання: державні органи влади; акціонери; співробітники компанії; замовники поглинання; вузькосегментована аудиторія (залежно від специфіки). О. Сергієнко вважає, що для перемоги в інформаційній війні проти компанії загарбника, протидіючи їй, потрібно сформувати негативний імідж для компанії, що намагається бути загарбником, для її власника, сформувати вигідну для себе інформаційну стратегію та перевести конфлікт у публічне поле, привертаючи увагу політиків [11].

Антикризові заходи в умовах політичної кризи досліджувала О. Кудіна. Науковець виділила такі засади, на яких повинна будуватись робота зі ЗМІ під час кризи. Потрібно першим повідомляти погані новини й не дозволяти, щоб інші подавали інформацію швидше. Подана інформація має бути абсолютно достовірною. Не варто подавати неперевірену інформацію [5].

Також О. Кудіна виділяє такі методи впливу на свідомість: «відвернення уваги від неприємних фактів, подій, помилок та переведення негативної інформації в позитивну; емоціоналізація повідомлень; формат – створення вигідних для комунікатора контекстів; вербалізація – використання понять, найменувань для конструювання потрібного образу ситуації; деталізація – підкреслення тих чи інших деталей; замовчування/акцентування певної інформації; архаїзація – опір на більш примітивний варіант характеристик типу «свій/чужий»; заміна цілей, наприклад створення образу зовнішнього ворога для відвернення уваги від внутрішніх проблем; дистанціювання від негативних подій, фактів, символів; візуалізація – використання символіки, графічних зображень у повідомленнях; упродовження моделей сприйняття – використання точок зору або оцінок авторитетних осіб для формування певного ставлення до інформації» [5]. Також до цього списку можуть увійти деякі інші маніпулятивні технології, пов'язані з превентивними заходами в інформаційній війні.

У цьому контексті Г. Почепцов досліджував взаємозв'язок між комунікатором та аудиторією. Він вважає, що для ефективної комунікації потрібно використовувати найбільш наближені до позиції аудиторії ЗМІ; джерело інформації повинно викликати довіру в аудиторії; не потрібно показувати, що позиція комунікатора та аудиторії відрізняється [8].

Кризово-комунікаційна діяльність не може бути не пов'язана з етичною складовою. Оскільки під час кризи практично завжди зачіпаються певні моральні цінності, гідність людини, її права тощо. Щодо інформаційної війни, то порушення цих індикаторів етичної поведінки стає нормою й переростає в системне явище. О. Гусак виділяє основні етичні проблеми, що виникають під час кризи: відповідальність, відкритість, правдивість, піклування [4]. Останнє означає, що комунікатор повинен здійснювати комунікацію з повною повагою до цінностей індивідів та з урахуванням інтересів суспільства.

#### **IV. Висновок**

Кризові комунікації є широко досліджуваною проблемою вже понад 30 років. Те саме можна сказати про інформаційні війни, інтерес до яких людство мало завжди й у тій чи іншій формі застосовувало протягом усієї своєї історії існування.

Український базис досліджень у галузі кризових комунікацій не настільки потужний, як у західних країнах, але перспективи його величезні. Актуалізується цей сегмент ще й тим, що нині Україна перебуває в стані гібридної війни з РФ. Цей конфлікт передбачає як прямі військові дії, так і інформаційну агресію. Це означає, що Україні потрібно вчитись реагувати на такі виклики шляхом побудови ефективної інформаційної безпеки та вмілого антикризового реагування.

#### **Список використаної літератури**

1. Абдоллаєва А. А. Антикризисный PR на примере авиакомпании SCAT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2015/data/6999/uid88452\\_report.pdf](http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2015/data/6999/uid88452_report.pdf).
2. Белоус Е. В. Антикризисное управление: зарубежный опыт и российская практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/10480.pdf>.

3. Гуров Ф. Н. Принятие решений при осуществлении антикризисных коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://j-spacetime.com/actual%20content/t9v2/t9v2\\_PDF/2227-9490e-aprov\\_e-ast9-2.2015.43.pdf](http://j-spacetime.com/actual%20content/t9v2/t9v2_PDF/2227-9490e-aprov_e-ast9-2.2015.43.pdf).
4. Гусак О. П. Этичні аспекти кризової комунікації [Електронний ресурс] / О. П. Гусак. – Режим доступу: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v35/35-2-17.pdf>.
5. Кудіна О. А. Комунікаційна політика в умовах політичної кризи: антикризові заходи та особливості їх застосування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/11/57.pdf>.
6. Можаяева Ренья П. Н. Модель кризисных коммуникаций для преодоления форс-мажорных ситуаций в туристической сфере / П. Н. Можаяева Ренья // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2014. – № 1 (25). – С. 67–83.
7. Однокоз В. Г. Кризис-менеджмент в России [Электронный ресурс] / В. Г. Однокоз. – Режим доступа: <http://scientifictext.ru/images/PDF/2016/DNO-7-8/DNO-7-8.pdf>.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
9. Радыгин А. Д. Институт банкротства: становление, проблемы, направления реформирования / А. Д. Радыгин и др. – Москва : ИЭПП, 2011. – 432 с.
10. Свиридова Е. В. Антикризисные коммуникации в стратегическом управлении отделом по работе со связями с общественностью в ассоциациях [Электронный ресурс] / Е. В. Свиридова. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnye-kommunikatsii-v-strategicheskom-upravlenii-otdelom-po-rabote-so-svyazyami-s-obschestvennostyu-v-assotsiatsiyah>.
11. Сергиенко О. В. Антикризисное управление. Финансовое моделирование и диагностика банкротства коммерческой организации : учеб. пособ. / О. В. Сергиенко, О. Ю. Патласов. – Москва : Книжный мир, 2010. – 512 с.
12. Сергиенко О. В. Антикризисные технологии и методы противодействия рейдерских захватов при их различных схемах / О. В. Сергиенко, О. Ю. Патласов // Вестник Инновационного Евразийского университета. – 2012. – № 2. – С. 11–20.
13. Чанцяо Ю. Антикризисный PR-менеджмент / Ю Чанцяо. – Пекин, 2006. – С. 89.
14. Шнейдер К. Коммуникации: Новые стратегические функции предприятия / К. Шнейдер. – Санкт-Петербург : Луч, 1993. – 235 с.
15. Шуйцин Л. Обсуждение о ошибках малайзийских авиалиний в антикризисном PR-менеджменте [Электронный ресурс] / Л. Шуйцин. – Режим доступа: [http://issledo.ru/wp-content/uploads/2014/10/Sbornik-3\\_3.pdf](http://issledo.ru/wp-content/uploads/2014/10/Sbornik-3_3.pdf).
16. Шуйцин Л. Новая пиар-стратегия правительства Китая в решении кризисных социальных ситуаций [Электронный ресурс] / Л. Шуйцин. – Режим доступа: [http://issledo.ru/wp-content/uploads/2014/09/Sbornik-2\\_2.pdf](http://issledo.ru/wp-content/uploads/2014/09/Sbornik-2_2.pdf).
17. Янборисова Е. Р. Внедрение социальной технологии механизма антикризисного PR в регионе [Электронный ресурс] / Е. Р. Янборисова. – Режим доступа: <http://regionsar.ru/node/414?page=0,1>.

Стаття надійшла до редакції 20.01.2017.

#### **Киричок А. П. Особенности исследования кризисных коммуникаций в странах СНГ**

*В статье представлен обзор исследований в области кризисных коммуникаций на бывшем постсоветском пространстве. Рассмотрены публикации, посвященные реагированию на возникновение техногенных катастроф. Проанализированы наработки по внедрению социальных технологий в антикризисное реагирование. Отмечены достижения украинских ученых. Прослежены этапы становления кризисных коммуникаций. Сделан акцент на исследовании всех составляющих кризисно-коммуникационного реагирования.*

**Ключевые слова:** кризисные коммуникации, антикризисный PR, связи с общественностью, превентивное реагирование, анализ среды, антикризисное управление.

#### **Kyrychok A. The features of Crisis Communication Investigation in the Commonwealth of Independent States (CIS)**

*The last thirty years the interest in organizational crisis stimulated scientists and practitioners in the field of management and communications to investigate crisis communications. It can be sad that crisis prevention aimed at avoiding negative publicity in the media. It reflects the communicative aspects of the crisis. We can say that even one o'clock lost nothing during the crisis can be very expensive. Crisis communications can be defined as the collection, processing and dissemination of information needed to solve the crisis. Function crisis communication in the precrisis period, is to collect information on the crisis risks making decisions about how to manage potential crises, and training people who will participate in the anticrisis measures. Training includes members of the crisis team, crisis representatives and any person who will assist in overcoming the crisis. Crisis communication is a critical element of effective crisis management. The article provides an overview of research in the field of crisis communications. The author reviews the main developments that have*

*implemented specialists in public relations, crisis communications and related industries in the field of crisis response. The first part of the article provides an overview of research devoted to response the occurrence of disasters. In the second part the author analyzes the developments devoted to the implementation of social technologies in crisis response. The third part notes the study conducted by national researchers. At the end of the article the author analyzes the stages of crisis communications. The article focuses on the study of all the components of crisis response and communications. Crisis communication is a specific area of research in the field of public relations, which continues to grow. It also can be sad that the topic of crisis management has become dominant in studies of public relations. Soon we will be able to observe a situation where crisis communication will be virtually independent sector or minimally dependent on public relations. Crisis communication is inextricably linked with three other key areas of PR: risky communication, problem management, and reputation management. This three aspects need to be studied in combination.*

**Key words:** *crisis communications, anticrisis PR, Public Relations, preventive reaction, environmental analysis, crisis management.*



УДК 659.4

А. Г. Ольшанська

## РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНО-КОНТЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ СУБ'ЄКТІВ МИСТЕЦТВА

У статті досліджено сутність та зміст комунікаційно-контентної стратегії бренду. Розкрито зміст поняття «комунікаційно-контентна стратегія». Проаналізовано теоретичні підходи до визначення понять «бренд», «брендинг», систематизовано контент наукових досліджень щодо моделей функціонування та позиціонування бренду. На основі історичного методу запропоновано авторське визначення бренду. Сформовано пріоритетні вектори розвитку комунікаційно-контентної стратегії для суб'єктів мистецтва.

**Ключові слова:** стратегія; комунікаційно-контентна стратегія, бренд, зв'язки з громадськістю, позиціонування.

### I. Вступ

Брендинг є сферою інтересів багатьох дослідників, таких як: Д. Аакер, Дж. Берет, Т. Гед, Ж. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, М. Лео, Е. Райс, Г. Я. Студінська, Л. Шульгіна та ін. Основні аспекти функціонування суб'єктів ринку мистецтва розкрито в науковій праці Х. Франсуа: «За межами брендингу. Сучасні маркетингові завдання для митців» [12].

Нині ринок мистецтва України перебуває в стані стагнації через своє перенасичення. Саме тому митці повинні займатися промоушеном для того, щоб залишатися конкурентоспроможними. Брендінг – процес цілеспрямованого формування бренду для оптимізації професійної діяльності. Комунікаційно-контентна стратегія – це інструмент брендингу, що передбачає ефективну комунікацію зі споживачами з метою збільшення попиту та виокремлення бренду серед товарів-конкурентів. Наразі брендінг є важливим фінансовим активом українських підприємств та особистостей, які здійснюють власну промоцію. Він дає їм змогу ефективно функціонувати. Встановлено, що на зарубіжних ринках останніми десятиріччями спостерігалось активне використання брендингу як технології, що забезпечує стійку конкурентну перевагу.

### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати теоретичні підходи до визначення понять «бренд», «брендинг» і визначити роль комунікаційно-контентної стратегії для суб'єктів мистецтва.

### III. Результати

Сьогодні брендом можуть стати не тільки продукти широкого вжитку, країни, корпорації, а й люди. Етимологія слова «бренд» вказує на його давньоскандинавське походження, де «brandr» означало «горіти». З такою основою слово перейшло в англосаксонську мовну групу, де воно вже означало «ставити відмітку», «тавро», «клеймо на художі» [10, с. 13–14]. Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в V тис. до н. е., однак поява справжніх брендів (оригінальних слів), що вначають не виробника, а товар, який вони продають, належить до другої половини XIX ст.

Слово «бренд» тлумачать по-різному. Оксфордський американський словник визначає «бренд» як дію і її результат: іменник – торговельна марка, особливі товари з відміткою, зробленою гарячим залізом чи гарячим обвугленим деревом [14, с. 65].

Варто зазначити, що більшість наукових досліджень з брендингу проведено рекламістами, піарниками та маркетологами. Отже, брендінг є симбіозом теорії та практики. Провідними американськими спеціалістами з позиціонування брендів є Д. Аакер, Е. Райс, А. Стюарт-Аллен, Дж. Траут. Англійська наукова думка представлена таким відомими фахівцями, як К. Келлер, П. Фелдвік, Л. Чернатоні. Останніми десятиліттями активно популяризується скандинавська наукова думка, передусім завдяки Стокгольмській бізнес-школі. Так, серед найвідоміших авторів науково-практичних праць останніх років – Т. Гед, Й. Кунде, К. Нордстром та Й. Риддерстрале.

Ф. Котлер дає таке визначення бренду: це назва, термін, знак, символ чи дизайн, а також їх комбінації, що призначені для ідентифікації товарів та послуг одного продавця серед його конкурентів [6].

Український професор Г. Почепцов вважає, що основна мета бренду полягає в комунікативному повідомленні [7].

Л. М. Шульгіна та М. В. Лео [9, с. 12] у своїй монографії диференціюють бренд як маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати покупки під впливом цілеспрямованого сформованого в них сильного асоціативного сприйняття сутності товару або підприємства.

На нашу думку, *бренд* – це втілення комплексу інформації, мета якого полягає у встановленні та закріпленні довготривалих зв'язків між споживачами й об'єктом бренду для підвищення його конкурентоспроможності.

Однак сильне асоціативне сприйняття в споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується підприємством або особистістю, і цей процес дістав назву *брендинг*. Найчастіше в академічних виданнях зустрічається визначення *брендингу* як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренду» [2].

Р. Олле і Д. Руї, викладачі бренд-менджменту та комунікацій, визначають брендинг як технологію послідовного надання товару атрибутів, які перетворюють його на улюблену покупку, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність самого товару [11]. Проаналізувавши дефініції поняття «брендинг» та інтеграцію його у сферу мистецтв, ми пропонуємо таке визначення: *брендинг суб'єктів мистецтв* – позиціонування та просування суб'єкта з метою формування довготривалої симпатії до бренду, що реалізується шляхом вибору товарного знаку, комплексу рекламних звернень і розвитку комунікацій зі стратегічно важливими аудиторіями, серед яких: інші суб'єкти мистецтва (галереї, партнери, конкуренти), засоби масової інформації та громадськість.

Останніми роками брендинг технологічно й концептуально вдосконалюється, зазнає суттєвих змін, причинами яких стали глобалізація, інформатизація, віртуалізація, що розширили набір інструментарію для впливу на індивідів і відстеження їхньої реакції на отриману інформацію, а головне – відбулися радикальні зрушення в соціальному середовищі.

У період, коли масове виробництво та споживання досягло свого піку, підприємства й особи, що займаються промоцією, почали шукати нові форми PR. Набуває важливості для виробників бренд підприємства, що є сукупністю сильних емоцій, переваг та унікальних атрибутів.

Бренд складається із шести основних компонентів: цільова аудиторія, обіцянка бренду, сприйняття бренду, цінності бренду, голос бренду та позиціонування бренду. Одним з основних компонентів бренду є позиціонування, що визначається як позиція, яку займає бренд або хоче займати. Еволюція позиціонування брендів починається у 1972 р. вживанням цього терміна двома відомими маркетингологами Дж. Траутом і Е. Райсом у практичних статтях журналу «Advertising Age». Завдяки їм компанії почали використовувати стратегії позиціонування брендів, а саме лідерства та диференціації [8, с. 13]. Перед вибором цієї стратегії необхідно відповісти на декілька запитань: Який ваш бренд? Для кого він створений? Яку потребу задовольняють послуги й товари вашого бренду? Хто є вашими основними конкурентами? Чим ви відрізняєтесь від конкурентів, які ваші переваги перед ними? Яку вигоду ваш бренд принесе споживачам? [6]. Д. Аакер визначає бренд як процес зі створення образу й цінностей у цільовій групі таким чином, щоб її члени розуміли, навіщо існує підприємство чи бренд, чим вони відрізняються від конкурентів [1, с. 225].

Позиціонування бренду вдало проілюстровано у восьмикомпонентній моделі, яка розроблена корпорацією «Unilever: Unilever Brand Key» та інтегрує декілька підходів [3]:

- комунікаційну стратегію;
- позиціонування бренду;
- ідентичність бренду.

Мультикомпонентність моделі дає змогу максимально чітко визначити позиціонування бренду шляхом визначення таких складових (рис. 1):

1. Конкурентне середовище.
2. Цільова аудиторія.
3. Споживчий інсайт.
4. Переваги (як емоційні, так і духовні).
5. Цінності бренду.
6. Підстава для довіри до бренду.
7. Відмінні привабливі риси бренду, які звернені до споживачів.
8. Суть бренду.

Контент є основним способом позиціонування та промоції бренду. Саме тому досить поширеною стратегією просування бренду є комунікаційно-контентна, яка відповідає на питання, де і з якою метою ви будете взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Комунікаційно-контентна стратегія – це інструмент просування бренду, мета якого полягає у створенні, розміщенні та адаптації контенту [4].

До основних переваг створення комунікаційно-контентної стратегії зараховують таке:

- залучення на сайт користувачів. Вдало підібраний контент дає змогу залучати користувачів з пошукових систем та соціальних мереж умовно безкоштовно;
- необхідність утримати аудиторію (збільшення кількості підписників), надалі цю аудиторію можна конвертувати в клієнтів;
- контент є основним способом позиціонування проекту. Завдяки йому створюють правильне розуміння бренду споживачами;
- довготривалість та вірусність. При створенні якісних матеріалів забезпечують постійний приріст користувачів завдяки переходам з пошукових систем, публікацій на інших ресурсах, шерингів у соціальних мережах [5].



Рис. 1. Восьмикомпонентна модель бренду від Unilevel Brand Key

Сара Кансіла, один із перших контент-менеджерів компанії Facebook, у своїй книзі «Content strategy for the Web» ідентифікує людей, які досягли значних успіхів у реалізації контентних стратегій, FOCS (Friend of content strategy), що в перекладі з англійської означає «Друг контентної стратегії» [13, с. 13].

Основною проблемою для культурних організацій та суб'єктів арт-ринку є перенасичення ринку мистецтва. Для того, щоб виокремити сучасні тенденції попиту, необхідно проаналізувати його еволюцію в культурному секторі.

Золотим віком культурного сектору вважають 30-річний період – 1960–1990 рр. Ці три декади були відзначені зростанням населення та прибутку, підвищенням рівня освіти та емансипацією жінок, які становили більшу частину населення [15].

У 1990 р. попит споживачів на товари почав зменшуватися. Ринку мистецтва розширився завдяки новим постатям. Збільшився рівень еміграції в індустріальні країни. Більшість емігрантів не розуміли мистецтва іншої культури. Уряди багатьох країн не мали змоги допомагати культурним спілкам, оздоровчим та освітнім організаціям.

Таким чином, арт-ринок не тільки досяг своєї зрілості, а й перенаситився пропозиціями, які перевищували попит з великим відривом. Сьогодні трьома найбільшими проблемами митців залишаються позиціонування бренду, якість клієнтського сервісу та очікування споживачів. Щоб вижити, бренд повинен мати чітке уявлення про структуру свого ринку для швидкого адаптування.

Приймаючи рішення про покупку, споживач «об'єктів культури» керується розважальною метою, отже, культурна та розважальна продукція беруть участь у змаганнях на рівних умовах. Тому бренду дуже важливо бути конкурентоспроможним. Вдала комунікаційно-контентна стратегія може не тільки зберегти вже існуючий ринок продукту, а й розширити попит на продукт. Вона дає змогу бренду вести ефективну комунікацію зі споживачами, як результат збільшувати попит на бренд. Комунікаційно-контентна стратегія не функціонує там, де немає основи для розвитку бренду.

Суб'єкти арт-ринку використовують переважно онлайн-інструменти для власної промоції, що підтверджує доцільність вибору комунікаційно-контентної стратегії серед інших стратегій. Варто зазначити, що комунікація зі споживачем відбувається не тільки в Інтернеті. Протягом століть організації надавали великого значення власному контенту для того, щоб залишатись конкурентоспроможними. Потім настала епоха веб-сайтів. Прес-релізи, звіти інвесторів, інформація про продукти – усе це інтегрувалося в інтернет-простір. Можна розробляти новий дизайн домашньої сторінки, купувати нову інформаційну систему (CMS), проте для того, щоб веб-сайт почав працювати повноцінно, необхідно надати стратегічного значення [13, с. 18].

Ми виділили такі основні вектори розробки комунікаційно-контентної стратегії:

1. Пошукові машини: SEO. Діючі алгоритми пошукових систем.
2. Візуальний дизайн: яким чином контент привертатиме більшу кількість уваги.
3. Пристосування контенту до пристроїв різного типу.
4. Простота контенту, яка враховує фізичні недоліки аудиторії.

- Серед основних етапів комунікаційно-контентної стратегії бренду виділено такі:
- попередній аудит зовнішньої комунікації бренду в Інтернеті: аналіз тематики комунікації вашого бренду зі своєю аудиторією в діджитал-середовищі; оцінювання ефективності комунікації; аналіз поведінки цільової аудиторії в Інтернеті; вивчення діяльності основних контент-конкурентів;
  - постановка цілей: визначення ключових показників, необхідних для кількісного виміру ефективності обраної комунікаційної стратегії;
  - створення контент-мапи бренду. Контент-мапа – це матриця місії, експертного знання й основних цінностей бренду, що виражається в конкретних тематиках і текстах;
  - розробка інструментів реалізації стратегії в кожному з каналів комунікації;
  - постаудит досягнутих цілей і завдань, що складається з двох етапів (щорічний та щомісячний); аналіз ефективності роботи різноманітних каналів комунікаційно-контентної стратегії.

#### IV. Висновки

Враховуючи вищесказане, пропонуємо таке визначення: *комунікаційно-контентна стратегія* – це комплексна стратегія просування бренду, що передбачає вибір мети, з якою бренд буде взаємодіяти із цільовою аудиторією, опис принципів використання каналів і форматів, релевантних інтересам аудиторії, а також завдань кожного із цих каналів. Вона є невід’ємним інструментом створення бренду для вдалого функціонування на ринку мистецтва.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні плану заходів щодо реалізації комунікаційно-контентної стратегії для бренду «Ruslan Lobanov Photographer».

#### Список використаної літератури

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Багиева Г. Л. [Электронный ресурс] / Г. Л. Багиева // Терминологический словарь маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/doc>.
3. Зображення бренду [Електронний ресурс] // Brand image. – Режим доступу: [www.Brandimage.com.pk](http://www.Brandimage.com.pk).
4. Контентная стратегия – что это такое, зачем нужна, ее виды [Электронный ресурс] // Ukraine. – Режим доступа: <http://ukraine.net/kontentnaya-strategiya-cto-eto-takoe-zachem-nuzhna-ee-vidy/#.WNuuyMhLyg6g>.
5. Контент-стратегия [Електронний ресурс] // Red Graphic. – Режим доступу: <http://redgraphic.ru/services/kontent-strategiya/>.
6. Котлер Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер. – Москва : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
7. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналів [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека. Реклама та PR. – Режим доступу: <http://www.vipstudent.ru/index.php?q=lib&r=17&id=1187360483&p=2>.
8. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 256 с.
9. Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об’єктів комерційної нерухомості) : монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео ; Нац. техн. ун-т України «КПІ». – Київ, 2011. – 266 с.
10. Clifton R. Brand and Branding. The Economist book / R. Clifton, J. Simmons. – Bungay : Bloomberg Press, 2004. – 256 p.
11. Center on Global Brand Leadership [Electronic resource] // Global Brands. – Mode of access: <http://www.globalbrands.org>. (accessed 02 April 2017).
12. François C. Beyond Branding: Contemporary Marketing Challenges for Arts Organizations / C. François // *International Journal of Arts Management*. – 2009. – P. 1–5.
13. Halvorson K. Content Strategy for the Web. Second edition / K. Halvorson, M. Rach. – St. Paul, 2008. – 150 p.
14. Jewel E. The New Oxford American Dictionary/ E. Jewel, F. Abate. – Oxford : Oxford University Press, 2001. – 2023 p.
15. Kotler P. Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong, P. Cunningham. – New Jersey : NL Prentice Hall, 2005. – 120 p.

Стаття надійшла до редакції 06.02.2017.

#### Ольшанская А. Г. Разработка коммуникационно-контентной стратегии бренда субъектов искусства

*В статье исследованы сущность и содержание коммуникационно-контентной стратегии бренда. Проанализированы теоретические подходы к определению понятий «бренд», «брендинг». Систематизирован контент научных исследований относительно моделей функционирования и позиционирования бренда. На основе исторического метода предложено собственное определение бренда. Сформированы приоритетные векторы развития коммуникационно-контентной стратегии для субъектов искусства.*

**Ключевые слова:** стратегия, коммуникационно-контентная стратегия, бренд, связи с общественностью, позиционирование.

**Olshanska A. Creation of Communication and Content Brand Strategy for Artists**

*A «brand» is actually something very specific. It is, in essence, a promise to the buyer about the kind of product or experience they are purchasing, and how they will feel when they use it. Economic potential of the brand became indisputable proof of the need for its development and promotion in a highly competitive market. Effective management and formation requires its communication and content strategy that explicate the relevance and practicality of this process.*

*Today there is no enough interest in the arts among the general population. The life circles of the arts sector has not only come to maturity but is saturated, with supply exceeding demand by a wide margin. Artists are now faced with three challenges: the positioning of their brands, the quality of their customer service and the information technology that is expected by savvy customers. By making some adjustments to their marketing strategy, suppliers can cope with the situation without compromising their artistic integrity. As a result, artists need to create their own brands in order to promote themselves at the art markets.*

*Article is devoted to the nature and content of such philosophical and legal category as «communication and content strategy», and it's role in development brand of artists. The author focuses on revealing the content of the concept «communication and content strategy».*

*The main objective of the study is to analyze theoretical approaches to the definition of «brand», «branding» and to define the role of communication and content strategy for artists.*

*In the article author has been analyzed evolution of art market. Traced the historical method evolution of the word «branding». Moreover, author proposed own definitions of «brand», «branding of artists» and «communication and content strategy». In the article were formed the priority vectors of development communication and content strategy for artists based on positioning of their brands.*

**Key words:** strategy, communication and content strategy, brand, public relations, positioning.

## РЕСУРСИ SWOT-АНАЛІЗУ В МОДЕЛЮВАННІ МАСМЕДІА

*У статті розкрито теоретичні засади SWOT-аналізу носіїв науково-популярного контенту як інструменту для їхнього стратегічного проектування. Представлено загальний алгоритм та технологічні особливості застосування SWOT-аналізу науково-популярного журналу «Зелені Карпати», який реально функціонує в системі соціальних комунікацій. Результати проведеного SWOT-аналізу становлять аналітичну базу моделювання масмедіа з метою створення якісного та конкурентоспроможного інформаційного ресурсу.*

**Ключові слова:** SWOT-аналіз, модель, популяризація, контент.

### I. Вступ

Основою концепції моделювання носія науково-популярного контенту є положення про те, що успішне функціонування та конкурентоспроможність носія контенту є результатом стратегічного проектування як механізму соціального управління. Метою створення концептуальної моделі носія науково-популярного контенту є реалізація концепції масмедіа, яка забезпечить відповідність такій системі взаємопов'язаних вимог: подання наукового контенту в популярній формі; сегментація цільової аудиторії; досягнення комерційного успіху проекту; наявність еволюційної перспективи. Отже, успіх носія науково-популярного контенту потрібно розглядати не тільки як створення та функціонування вдалого наукового, освітнього чи популярного ресурсу, а і як обов'язкову його реалізацію у вигляді рентабельного, конкурентоспроможного комерційного проекту. Маркетинг повинен бути компонентом концепції формування науково-популярного інформаційного продукту. Адже, як свідчить моніторинг електронних ресурсів, чимало науково-популярних журналів припинило своє існування не з причини творчої невдачі, а через нерентабельність. Тому редакціям журналів, як і іншим бізнес-структурам, потрібно визначати пріоритетні напрями розвитку, розробляти бізнес-плани, пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, використовувати нові технології організації управлінських процесів, змінювати стратегії діяльності, а отже, здійснювати стратегічне управління. Одним з основних інструментів стратегічного управління, що оцінюють у комплексі внутрішні й зовнішні чинники, які впливають на розвиток компанії, є SWOT-аналіз [1]. Аналітичний матеріал, отриманий на основі проведення SWOT-аналізу, дасть можливість сформулювати проміжну модель, яка в своїй структурі повинна містити три основних компоненти: сукупність напрямів розвитку об'єкта пізнання; спонукальні сили розвитку; чинники зовнішніх впливів [2, с. 43]. Такою проміжною моделлю, яка надасть усю сукупність характеристик концептуальної моделі розвитку носія науково-популярного контенту, є матриця SWOT-аналізу діяльності реального носія науково-популярного контенту.

### II. Постановка завдання

Метою дослідження є отримання на основі SWOT-аналізу реального журналу аналітичних відомостей для побудови моделі популяризації наукових знань, яка б давала змогу створити конкурентоспроможне періодичне науково-популярне видання. Для реалізації цієї мети необхідно вирішити такі завдання: виявити сильні і слабкі внутрішні сторони діяльності журналу; визначити маркетингові можливості та загрози, які можуть впливати на діяльність журналу; почергово зіставити слабкі і сильні внутрішні характеристики із прямими або опосередкованими маркетинговими можливостями й загрозами; розробити стратегічні напрями реалізації можливостей журналу та уникнення загроз; виявити конкурентні переваги журналу й сформулювати стратегічні пріоритети його розвитку.

### III. Результати

В Україні, на нашу думку, існує дуже мало науково-популярних періодичних видань (табл. 1). Украй нерізноманітною є також географія видання науково-популярних журналів: Київ, Львів, Ужгород, Івано-Франківськ, Чернівці.

Водночас варто відзначити журнали, які активно вели пошук шляхів створення якісного, креативного, затребуваного науково-популярного контенту. Однак, несприятливі соціально-економічні умови діяльності у сфері українського книговидання призвели до втрати рентабельності, незважаючи на високу якість контенту, надання доступу до ознайомлення з електронними версіями журналів у мережі Інтернет. Зокрема, не спромоглися втриматись на українських теренах журнали «National Geographic Україна», «Кафедра», «Країна знань», «Світова географія», серія журналів «Для допитливих».

Таблиця 1

## Науково-популярні журнали України

Назва	Статус	Тематика
«Воєнна історія»	Науково-популярний журнал	Воєнна історія
«Зелені Карпати»	Всеукраїнський науково-популярний екологічний журнал	Природознавство
«Колосок»	Український науково-популярний природничий журнал для дітей та юнацтва	Природознавство
«Наука і суспільство»	Науково-популярний часопис	Суспільно-наукові проблеми
«Світ фізики»	Науково-популярний журнал	Фізична наука, персоналії
«Світогляд»	Науково-популярний журнал	Світова та вітчизняна наука
«Універсум»	Науково-публіцистичний журнал	Політологія, футурологія, економіка, наука, культура
«Юний натураліст (Україна)»	Науково-популярний журнал для юнаків та дівчат	Природознавство; Без реклами
«Юний технік України»	Науково-популярне видання для дітей	Історія та сучасна наука і техніка
«Станіславський натураліст»	Науково-популярний журнал про природу	Біологія, екологія, палеонтологія
«AQUATERRA.ua»	Міжнародний науково-популярний журнал	Акваріумістика, тераріумістика, екологічний туризм і природоохорона

Для проведення SWOT-аналізу пропонуємо обрати всеукраїнський науково-популярний екологічний журнал «Зелені Карпати», заснований у 1994 р. Карпатським біосферним заповідником і Міністерством охорони навколишнього природного середовища України. Журнал друкує статті з питань вивчення флори та фауни, економіки, географії, геології, гідрології, клімату Карпатського регіону, а також розвитку тут заповідної справи й рекреації.

Відповідно до методики SWOT-аналізу, виділяємо основні характеристики діяльності журналу, а в їх межах – внутрішні переваги та недоліки контенту і його зовнішні можливості та загрози. Внутрішні переваги й недоліки науково-популярного екологічного журналу «Зелені Карпати» виявляємо шляхом безпосереднього ознайомлення та опрацювання його контенту (табл. 2).

Таблиця 2

## Внутрішні характеристики діяльності журналу «Зелені Карпати»

Потенційні внутрішні переваги	Потенційні внутрішні недоліки
<ol style="list-style-type: none"> <li>Виняткова цікавість тематики для всіх вікових, освітніх та соціальних категорій читачів.</li> <li>Наявність комерційного потенціалу не лише регіонального, але й загальнодержавного та міжнародного значення.</li> <li>Обрана тематика дає змогу якнайширшого використання принципів популяризації наукових знань.</li> <li>Тематика журналу поряд із класичними природничими галузями знань (географія, геологія, зоологія, біологія, кліматологія, гідрологія) охоплює такі затребувані читачами знання із сфери науки і прикладної діяльності, як історія, екологія</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Концепція видання не враховує особливостей сприйняття контенту різними категоріями читачької аудиторії.</li> <li>Відсутність розуміння типологічних ознак науково-популярного видання.</li> <li>Неефективний маркетинг.</li> <li>Використання згубних для науково-популярного журналу принципів формування контенту.</li> <li>Фактично контент журналу є заформалізованим, непривабливим: <ul style="list-style-type: none"> <li>– зміст журналу не структурований за рубриками;</li> <li>– велика кількість офіційних матеріалів;</li> <li>– статті мають великий обсяг.</li> </ul> </li> <li>Відсутність сучасних дизайнерських технологій в оформленні журналу.</li> <li>Обмежене залучення авторів</li> </ol>

Серед основних внутрішніх сильних сторін журналу відзначимо виняткову цікавість тематики для всіх вікових, освітніх та соціальних категорій читачів, що дає змогу якнайширшого використання принципів популяризації наукових знань. Тематика журналу поряд із класичними природничими галузями знань (географія, геологія, зоологія, біологія, кліматологія, гідрологія) охоплює такі затребувані читачами знання зі сфери науки і прикладної діяльності як історія, екологія. Журнал володіє потужним комерційним потенціалом не лише регіонального, але загальнодержавного та міжнародного значення.

Водночас потенційними внутрішніми недоліками журналу вважаємо те, що реалізована концепція видання не враховує особливостей сприйняття контенту різними категоріями читачької аудиторії. Очевидною є відсутність розуміння особливостей типологічних ознак науково-популярного видання, редакція провадить неефективний маркетинг.

Використання згубних для науково-популярного журналу принципів формування контенту зумовлює те, що фактично контент журналу є заформалізованим, непривабливим, а саме: зміст журналу не структурований за рубриками; містить велику кількість офіційних матеріалів; статті мають великий обсяг; відсутні сучасні дизайнерські технології в оформленні журналу.

Вважаємо суттєвим недоліком внутрішньої політики журналу невивпрадане обмеження залучених авторів, попри те, що в редколегії оголошені члени зі Швейцарії, Польщі, Словаччини, Німеччини. Так, проаналізувавши склад авторів журналу № 1–4 за 2015 р., ми встановили, що із 66 статей 20 належить одному автору і лише 2 статті написали автори із-за кордону [3].

Зовнішні можливості та загрози діяльності науково-популярного екологічного журналу «Зелені Карпати» встановлюються шляхом аналізу економічних, внутрішньо- та зовнішньополітичних, культурних умов його функціонування (табл. 3).

Таблиця 3

### Зовнішні характеристики діяльності журналу «Зелені Карпати»

Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гори Карпати охоплюють територію восьми європейських країн: Україна, Польща, Румунія, Угорщина, Австрія, Чехія, Словаччина, Сербія.</li> <li>2. Розвинутий туристичний бізнес у країнах Карпатського регіону.</li> <li>3. Вхідження в нові ринки (сегменти).</li> <li>4. Розширення виробництва для задоволення потреб споживачів.</li> <li>5. Споріднена диверсифікація, товари з доповненнями.</li> <li>6. Вертикальна інтеграція.</li> <li>7. Рух до більш привабливих бізнес-груп</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність рекламодавців.</li> <li>2. Відсутність законодавчого захисту інтересів українських видавництв.</li> <li>3. Відсутність дієвої державної програми підтримки українського книговидання.</li> <li>4. Низький статус освіти та науки в суспільстві.</li> <li>5. Велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних).</li> <li>6. Зміни в потребах і смаках споживачів</li> </ol>

Зовнішні контентні характеристики містять у собі значні потенційні можливості, що, передусім, визначаються географічним розташуванням Карпат, які охоплюють територію практично всіх центральноєвропейських країн: України, Польщі, Румунії, Угорщини, Австрії, Чехії, Словаччини, Сербії. Це дає змогу провадити промоутерську діяльність стосовно об'єктів туристичного бізнесу та туристичних компаній, що сприятиме входженню в нові сегменти комерційної діяльності, розширенню виробництва для задоволення потреб споживачів, спорідненій диверсифікації, поширенню журналу з доповненнями, вертикальній інтеграції, можливості руху в бік більш привабливих стратегічних груп. До зовнішніх контентних загроз зараховано відсутність рекламодавців, низький статус освіти та науки в Україні, високу ймовірність виникнення нових конкурентів (у тому числі іноземних), зміну в потребах і смаках споживачів. На такі загрози для успішної діяльності науково-популярного видання, як відсутність належного законодавчого захисту інтересів українських видавництв, відсутність дієвої державної програми підтримки українського книговидання, впливати важко, однак саме вони є основною причиною всіх незгод українського книговидання.

Почергово зіставивши слабкі і сильні внутрішні характеристики із прямими або опосередкованими маркетинговими можливостями та контентними загрозами, ми побудували матрицю SWOT-аналізу журналу «Зелені Карпати», яка на перетині відповідних внутрішніх та зовнішніх характеристик (сильних сторін і можливостей – СилМ; сильних сторін і загроз – СилЗ; слабких сторін і можливостей – СлМ; слабких сторін і загроз – СлЗ) містить компоненти стратегії розвитку (табл. 4).

Відповідно до маркетингових можливостей з урахуванням внутрішніх переваг та недоліків журналу «Зелені Карпати» пропонуємо такі стратегічні напрями діяльності: вивчити кращий світовий і вітчизняний досвід створення науково-популярного журналу, наприклад, «National Geographic», «Світова географія», «Країна знань»; залучити професіоналів до складу редакційної колегії (журналістів, дизайнерів, фотографів, маркетологів, філологів); сформувати науково-консультативну раду з кола спеціалістів вузьких галузей знань; застосувати такі принципи подання матеріалу: сенсаційність, квазіприсуність, оригінальність подання матеріалу, автентичність; урізноманітнити тематику журналу відомостями про історію Карпатського регіону, туристичні центри, туристичні маршрути, нові форми туристичної діяльності, зокрема, зелений туризм, етнотуризм, гастрономічний туризм, які розвиваються не тільки в Україні, але й в інших країнах; розширити автуру журналу, зокрема, широко залучаючи іноземних авторів, аматорів, представників творчих професій; створити англomовну версію та розмістити її на сайті журналу; залучати до співпраці, обміну інформаційними ресурсами іноземні журнали аналогічної тематики; заснувати ТМ «Зелені Карпати», під якою продавати, наприклад, туристичне спорядження; реалізовувати в комплекті із журналом різноманітну сувенірну продукцію, туристичні карти, путівники; об'єднати в єдиний технологічний процес основні ланки виробництва й обороту друкованої продукції та супутніх товарів (для спорідненої диверсифікації або виготовлення продукції під ТМ «Зелені Карпати») шляхом кооперації та поділу праці, наприклад, між видавництвом та підприємствами, з якими спільно виготовляють журнал з доповненням або продукцію під ТМ «Зелені Карпати».

Для подолання потенційних загроз, що можуть негативно впливати на діяльність журналу, пропонуємо такі підходи: здійснювати стратегічне управління журналом, бажано із залученням сторонніх осіб; розробити концепцію журналу, що становитиме інтегровану модель, яка б давала змогу кожній категорії читачів задовольнити свої інформаційні потреби; урізноманітнити форми подання інформації: форма викладу матеріалу повинна відповідати вимогам науково-популярного жанру; обирати актуальні, цікаві читачам та суспільно вагомими теми; представляти результати подорожей, експедицій; готувати спеціальні тематичні номери; внести докорінні зміни в художнє оформлення журналу: використовувати сучасні дизайнерські технології;



Таблиця 4

Матриця SWOT-аналізу журналу «Зелені Карпати»		ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	
		Можливості (шанси)	Загрози
		<p>1. Гори Карпати охоплюють територію 8 країн: України, Польщі, Румунії, Угорщини, Австрії, Чехії, Словаччини, Сербії.</p> <p>2. Розвинутий туристичний бізнес у країнах Карпатського регіону.</p> <p>3. Входження в нові ринки (сегменти).</p> <p>4. Розширення виробництва для задоволення потреб споживачів.</p> <p>5. Спорищена диверсифікація.</p> <p>6. Вертикальна інтеграція.</p> <p>7. Рух до більш привабливих бізнес-сегментів</p>	<p>1. Відсутність рекламодавців.</p> <p>2. Відсутність законодавчого захисту інтересів українських видавців.</p> <p>3. Відсутність дієвої державної проєкції підтримки українського книговидавства.</p> <p>4. Низький статус освіти та науки в суспільстві.</p> <p>5. Велика ймовірність виникнення нових конкурентів (у тому числі іноземних).</p> <p>6. Зміни в потребах і смаках споживачів</p>
		Сильні контентні сторони	Компоненти стратегії розвитку Сил
		<p>1. Вияткова цінність тематики для всіх вікових, освітніх та соціальних категорій читачів.</p> <p>2. Наявність комерційного потенціалу національного, місцевого, міжнародного рівнів.</p> <p>3. Обрана тематика дає змогу якнайширшого використання принципів популяризації наукових знань.</p> <p>4. Тематика журналу поряд із класичними природничими галузями знань охоплює такі затребувані читачами знання зі сфери науки і прикладної діяльності, як історія, екологія</p>	<p>1. Залучення до співпраці, обміну інформаційними ресурсами з іноземними журналами аналогічної тематики.</p> <p>2. Заснувати ТМ «Зелені Карпати», під якою продавати туристичне спорядження.</p> <p>3. Реалізація в комплекті із журналом різноманітної сувенірної продукції, туристичних карт, путівників.</p> <p>4. Об'єднання в єдиний технологічний процес основних ланок виробництва й обороту друкованої продукції та супутніх товарів (для спорідненої диверсифікації або виготовлення продукції під ТМ «Зелені Карпати») шляхом кооперації та поділу праці, наприклад, між видавництвом та підприємствами, з якими спільно виготовляють журнал з доповненням або продукцією під ТМ «Зелені Карпати»</p>
		Слабкі контентні сторони	Компоненти стратегії розвитку Слз
		<p>1. Концепція видання не враховує особливостей сприйняття контенту різними категоріями читачської аудиторії.</p> <p>2. Відсутність розуміння особливостей типологічних ознак науково-популярного ІР.</p> <p>3. Неефективний маркетинг.</p> <p>4. Використання нееластичних науково-популярного ІР принципів формування контенту.</p> <p>5. Фактично контент журналу є заформалізованим, непривабливим.</p> <p>– зміст журналу не структурований за рубриками;</p> <p>– містить велику кількість офіційних матеріалів;</p> <p>– статті мають великий обсяг.</p> <p>6. Відсутність сучасних дизайнерських технологій в оформленні журналу.</p> <p>7. Обмежене залучення авторів</p>	<p>1. Здійснювати стратегічне управління журналом.</p> <p>2. Концепція журналу повинна становити інтегровану модель, спрямовану на задоволення інформаційних потреб усіх категорій споживачів.</p> <p>3. Урізноманітнювати форми подання інформації:</p> <p>– виклад матеріалу повинен відповідати вимогам науково-популярного жанру;</p> <p>– обирати актуальні, цікаві читачам теми;</p> <p>– представляти результати експедицій;</p> <p>– готувати спеціальні тематичні номери.</p> <p>4. Внести зміни у художнє оформлення ІР:</p> <p>– використовувати сучасні дизайнерські технології;</p> <p>– покращити інформативність обкладинки шляхом анонсування змісту номера та розміщення ілюстрацій до провідних статей;</p> <p>– дотримуватися оптимального співвідношення текстового та ілюстративного матеріалу;</p> <p>– ілюстрації повинні розкривати змістове наповнення;</p> <p>– уникати офіційних групових фотографій, які не мають пізнавального значення</p>
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ			

покращити інформативність обкладинки шляхом анонсування змісту номера та розміщення ілюстрацій до провідних статей; дотримуватися оптимального співвідношення текстового та ілюстративного матеріалу; ілюстрації повинні розкривати змістове наповнення; уникати офіційних групових фотографій, які не мають пізнавального значення; залучати до співпраці вітчизняні та міжнародні туристичні компанії; проводити пошук форм кооперації з аналогічними за тематикою (краєзнавчими, туристичними, етнографічними, екологічними) журналами країн Карпатського регіону; публікувати інформацію про міжнародні наукові та освітні програми, гранти з природоохоронної, екологічної, енергозберігаючої сфер; підтримувати конкурентоспроможність журналу шляхом використання технологій інформаційного моніторингу та зворотного зв'язку.

#### IV. Висновки

На основі результатів SWOT-аналізу науково-популярного журналу «Зелені Карпати», який реально функціонує в системі соціальних комунікацій, встановлено потенційні переваги та недоліки діяльності цього носія науково-популярного контенту та розроблено комплекс заходів, спрямованих на його розвиток.

Використання результатів SWOT-аналізу дає можливість реалізувати такі принципи моделювання, як конкретність та прагматичність, оскільки розроблена на його основі модель ґрунтується на відтворенні властивостей реального об'єкта дослідження й може бути в ньому відтворена, але на якісно новому рівні.

#### Список використаної літератури

1. Мошенський С. З. Економічний аналіз : підручник / С. З. Мошенський, О. В. Олійник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир : Рута, 2007. – 704 с.
2. Ланде Д. В. Основи інформаційного та соціально-правового моделювання : навч. посіб. / Д. В. Ланде, В. М. Фурашев, К. В. Юдкова. – Київ : НТУУ «КПІ», 2014. – 220 с.
3. Зелені Карпати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cbr.nature.org.ua/zk.htm>. – Дата доступу: 04.05.2016.

Стаття надійшла до редакції 07.02.2017.

---

#### Петрушка А. И. Ресурсы SWOT-анализа в моделировании СМИ

*В статье раскрыты теоретические основы SWOT-анализа носителей научно-популярного контента как инструмента для их стратегического проектирования. Представлены общий алгоритм и технологические особенности применения SWOT-анализа научно-популярного журнала «Зеленые Карпаты», который реально работает в системе социальных коммуникаций. Результаты проведенного SWOT-анализа составляют аналитическую базу моделирования СМИ с целью создания качественного и конкурентоспособного информационного ресурса.*

**Ключевые слова:** SWOT-анализ, модель, популяризация, контент.

#### Petrushka A. Resources of SWOT-Analysis in Modeling of Mass Media

*Despite the fact that most of the domestic popular and science periodicals are actively looking for the ways to make high quality, creative, requisite content various negative factors are leading to the loss of their profitability, despite the high quality of content and free access to online versions of magazines in Internet. On the other hand, content analysis of some popular scientific journals pointed to the disparity of their stylistic and functional characteristics to the actual concept of the popular and science resource. This suggests the idea that the editors should use new technologies of management processes, change strategy, therefore, to implement strategic management. Today, in conditions of erasing of the clear interbranch limits, spread of the convergent phenomena creation of a successful information product is primarily the result of the proceedings an appropriate marketing policy primarily through prognostic design. The article describes theoretical principles of the SWOT-analysis resources using for the popular media content as a tool for their strategic planning. The general algorithm and technological features of application of SWOT-analysis of popular and science magazine «Zeleni Karpaty», which actually operates in the social communications, are represented. According to the methodology of SWOT-analysis, the main characteristics of the magazine, and within them - internal advantages and disadvantages of content and its external opportunities and threats, have been selected. By the alternating comparison of weak and strong internal characteristics of direct or indirect marketing capabilities and content threats have been created matrix of SWOT-analysis of magazine «Zeleni Karpaty», which at the intersection of relevant internal and external characteristics contains components of development strategies. The results of the SWOT-analysis are analytical basis for the creation of a conceptual predictive model of the popular media content to create an efficient and competitive information product.*

**Key words:** SWOT-analysis, model, popularization, content.

УДК 659:338.486(477.54)

В. Г. Піменов

## ІННОВАЦІЙНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ХАРКІВЩИНИ

*У статті досліджено теоретичний і практичний аспекти використання технологій PR у сучасному туристичному комунікативному просторі на прикладі Харківщини. Проаналізовано основні складові професійних інформаційних ресурсів туристичної галузі, шляхи оптимізації комунікаційної взаємодії в професійному середовищі туристичної справи на основі модернізації інформаційного забезпечення фахівців галузі. Виявлено сучасні тенденції й перспективи розвитку PR-технологій у сфері туризму, основні проблеми, з якими стикаються туристичні фірми.*

**Ключові слова:** комунікаційна технологія, технологія PR, культурно-масові заходи, бренд, репутація, пропаганда, перспективи розвитку, сучасні PR-технології.

### I. Вступ

Для сучасного суспільства характерні швидке розповсюдження нових інформаційних технологій і радикальні зміни в соціально-економічному житті під впливом цих процесів. Останнє десятиріччя ознаменовано стійкою тенденцією розвитку інформатизації процесів управління підприємствами туристичної сфери. Туризм сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому беруть участь великі авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері. Великі капітальні вкладення в нові технології приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції туристичних підприємств. Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі. Туристична галузь Харківщини – одна з найперспективніших індустрій. Стимувальним фактором для розвитку туризму Харківщини є інформаційна неграмотність та слабкі комунікації. Саме тому питання розвитку інформаційних технологій у туризмі є актуальним для харківських туристичних фірм в умовах глобалізації економіки.

Проблемам ефективного використання інформаційних технологій у туризмі присвячені наукові праці українських і зарубіжних учених: Г. П. Галузинського, А. Гуцола, М. В. Єфремова, М. Желені, В. А. Квартальнова, А. В. Левкова, С. В. Мельниченко, Г. А. Папирян, М. М. Скопень, Т. І. Ткаченко, Ф. Уллаха, М. Хаммера та ін. Вони дослідили питання сутності туризму, його форми й види, а також фактори, що викликають потребу в туризмі; розкрили основи економіки туризму в контексті галузі; схарактеризували туристичний ринок, механізм його функціонування, новітні інформаційні технології та ефективні комунікації, які забезпечують стрімкий розвиток ринку міжнародного туризму. А. Гуцол висвітлює запровадження інноваційного туристичного продукту й використання інноваційних технологій у його формуванні та обслуговуванні туристів [2, с. 79]. М. Желені розглядає аспект розвитку технологій у туризмі, акцентуючи увагу на тому, що зростання ролі інформації в туризмі супроводжувалося появою різноманітних технологій. Метою сучасних туристичних фірм є зберігання та захист мереж підтримки технологій, забезпечення їх стабільності [1, с. 206]. У праці М. М. Скопеня зосереджено увагу на процесі автоматизації фірми за допомогою офісних програм, комп'ютерної техніки, яку застосовують у роботі туристичної фірми, створенні ефективних сайтів та серверів туристичної фірми в Інтернеті, а також на стані та перспективах використання Інтернету в туристичному бізнесі [8, с. 87]. К. В. Захарова наголошувала, що вітчизняні підприємства, стикаючись з проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, неефективно використовують вироблений зарубіжними туристичними фірмами інструментарій сучасних інформаційних технологій [6].

Згадані науковці обґрунтували практичні рекомендації щодо модифікації організаційних структур управління туристичними підприємствами та системою менеджменту загалом під впливом інформаційних технологій. Залишаються недослідженими питання, що стосуються використання новітніх інформаційних технологій у туристичній сфері різних регіонів нашої країни, зокрема Харківської області.

### II. Постановка завдання

Мета дослідження полягає у висвітленні теоретичних і практичних аспектів використання PR-технологій у сучасному туристичному комунікативному просторі на прикладі Харківщини, аналізі основних складових професійних інформаційних ресурсів туристичної галузі, виявленні сучасних тенденцій і перспектив розвитку PR-технологій у сфері туризму, окресленні перспектив його розвитку та визначенні впливу системи PR-технологій у цій сфері.

### III. Результати

PR у сфері туризму – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості про туристичні продукти.

Масштаби такої взаємодії, спрямованої на розвиток міцних зв'язків із громадськістю, можуть бути найрізноманітнішими, залежно від величини й характеру сторін, але філософія, стратегія та методи залишаються дуже схожими, яку б мету не ставили, наприклад, курс на міжнародне взаєморозуміння або поліпшення відносин між компанією й споживачами її туристичної продукції, турагентами та співробітниками.

Фахівці PR у сфері туризму використовують сучасні методи спілкування й переконання для наведення «мостів» і встановлення взаєморозуміння. Розумінню сприяють репутація, наявний досвід і культурні чинники. Важливі складові більшості програм PR у сфері туризму із завоювання надійної репутації – створення атмосфери довіри та здійснення єдиної стратегії.

PR у сфері туризму включає такі основні напрями:

1. Громадська думка.
2. Громадські відносини.
3. Урядові справи.
4. Життя общини.
5. Промислові відносини.
6. Фінансові відносини.
7. Міжнародні відносини.
8. Споживчі відносини.
9. Дослідження і статистика.
10. Засоби масової інформації (ЗМІ) [6].

PR відіграє важливу роль у сфері туризму. І хоча теорія та філософія PR у сфері туризму рівною мірою застосовні до кожного з них, деякі деталі та пріоритети змінюються залежно від напрямку.

Поняття PR у сфері туризму включає:

1. Все, що може поліпшити взаєморозуміння між туристичними фірмами й тими, з ким ця туристична фірма вступає в контакт як усередині, так і за її межами.
2. Рекомендації зі створення «громадського обличчя» туристичної компанії.
3. Заходи, спрямовані на виявлення й ліквідацію чуток або інших джерел непорозуміння.
4. Заходи, спрямовані на розширення сфери впливу туристичної компанії засобами відповідної пропаганди, реклами туристичного продукту, виставок, відео- і кінопоказів.
5. Будь-які дії, спрямовані на поліпшення контактів між людьми або туристичними компаніями [6].

У PR у сфері туризму велике значення мають двосторонні відносини. Брак спілкування породжує безліч випадків непорозуміння, і тому поліпшення методів спілкування, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації й розуміння є головним завданням будь-якої програми PR у сфері туризму. Це дуже непросто внаслідок крайньої складності механізму спілкування навіть за наявності сильного прагнення налагодити його.

Оперативніше й регулярніше інформувати співробітників і громадськість можна за допомогою методів PR у сфері туризму [1, с. 293].

Головною метою політики органів державної влади та місцевого самоврядування у сфері туризму мають стати: створення умов для державно-приватного партнерства в зазначеній галузі; поглиблення транскордонного співробітництва; використання транзитних можливостей Харківського регіону, його економічного, ділового, наукового, гуманітарного та соціального потенціалу. Основу туристичної політики регіону має становити пріоритетний розвиток в'їзного, внутрішнього та соціального туризму на основі сталого розвитку, який передбачає забезпечення збереження, відтворення та відновлення туристичних ресурсів. Спробуємо зробити аналіз розвитку туризму в Харківській області шляхом вирішення основних завдань та пріоритетних проектів (табл. 1) [7].

Наявні в Харківській області заходи щодо просування регіонального турпродукту та турпослуг туристично-рекреаційного потенціалу свідчать про роль PR-акцій для залучення туристів і, як наслідок, додаткових інвестицій:

- культурно-пізнавальний туризм: розробляються інвестиційні проекти щодо створення на території Харківського регіону дестинацій історико-культурного туризму як великих тематичних парків, таких як: «Донецьке городище», «Харківська фортеця», «Слобожанське село» тощо. Такі парки мають стати провідниками реалізації програми з відродження, збереження та популяризації народних ремесел і промислів, патріотичного виховання молоді. Проекти активно просуваються на економічних форумах та нарадах з підприємцями;
- соціальний туризм: пов'язаний з молодіжною політикою, а також з політикою підтримки розвитку відпочинку інших соціальних груп (пенсіонери, інваліди тощо). Тут потрібні додаткові PR-заходи, тому що молодь дуже активно на них реагує;
- діловий туризм: за оцінками експертів, може стати основним туристичним сектором мегаполісу та пріоритетною спеціалізацією Харківської області;

**Основні завдання та пріоритетні проекти для аналізу розвитку туристичної галузі Харківщини**

Завдання	Характеристика	Заходи	Очікувані результати
<u>Завдання 1.</u> Розвиток туристичної інфраструктури й об'єктів туристичного інтересу в Харківській області, включаючи засоби розміщення, конференц-зали, виставкові центри, транспорт, громадське харчування, торговельне обслуговування туристів	Завдання, пов'язане з реалізацією інвестиційних проектів з реконструкції існуючих і будівництва нових об'єктів інфраструктури туризму, реконструкції та реставрації пам'яток тощо. У довгостроковій перспективі вирішення цього завдання дасть стратегічно важливі результати. Доцільним є залучення великих міжнародних компаній, що володіють мережами готелів	– реконструкція (у тому числі часткова) і будівництво готелів у Харківській області з метою збільшення частки номерів економ- і бізнес-класу; – будівництво засобів розміщення середнього й економкласу (хостелів, баз відпочинку тощо); – будівництво виставкових площ; – придбання спеціалізованих автомобільних засобів; – стимулювання розвитку малого бізнесу для надання супутніх туризму сервісних послуг	– усунення наявних диспропорцій у сфері розміщення (усунення дефіциту номерів економ- і бізнес-класу, дефіциту мотелів, сімейних готелів тощо); – розвиток інфраструктури та туроб'єктів відповідно до перспективних вимог клієнтів та, у першу чергу, комплексне забезпечення пріоритетних турпродуктів (маршрутів)
<u>Завдання 2.</u> Розроблення та просування на ринок конкурентоспроможних туристичних продуктів, включаючи конкретні маршрути	Реалізація завдання 2 включає такі проекти: маркетингові дослідження та створення мережі збуту. Термін реалізації таких проектів становить півроку – рік	– оцінювання наявних туристичних ресурсів на основі критеріїв конкурентоспроможності та привабливості; – аналіз результатів маркетингових досліджень і виявлення затребуваних і вигідних для Харківської області пріоритетних турпродуктів; – комплексне оновлення основних маршрутів і цільова реалізація в межах міського замовлення (транспорт і дороги, об'єкти туристичного інтересу); – розроблення спеціалізованих турпродуктів; – розроблення переліку основних туристичних подій та забезпечення підтримки їх проведення владою міста	– комерційне обґрунтування затребуваних і вигідних пріоритетних турпродуктів Харківської області; – пакет розроблених затребуваних турпродуктів, запропонованих на ринок; – вимоги до розвитку об'єктів туристичного інтересу (турресурсів) і виділення пріоритетних проектів їх реалізації; – механізми безперервної адаптації турпродуктів, пріоритетних об'єктів і програми просування до змін вимог ринку; – пропозиції з програми подієвих заходів у межах Концепції

- медичний туризм: має досить розвинуту інфраструктуру лікувальних та лікувально-оздоровчих закладів, високопрофесійний персонал. Закордонні турагенції вже пропонують тури для реабілітації дітей, що потерпають від церебрального паралічу, за допомогою лікувальних вправ з дельфінами в Харківському дельфінарії «Немо» та лікувальних методів за допомогою коней на базі зоопарку Харківської державної зооветеринарної академії;
- військовий туризм: наявність літовища в Чугуївському та Куп'янському районах і танкодрому в Чугуївському районі;
- індустриальний туризм: має достатньо велику кількість об'єктів, оскільки Харківщина була індустриальною столицею України;
- кулінарний туризм: розмаїття страв слобожанської кухні, з урахуванням регіональних особливостей кожного району області, розвинута інфраструктура ресторанів, певний досвід практичних заходів у цьому напрямі, що надає реальні можливості для впровадження технологій приготування таких страв у ресторанах області та міста, розробки меню для проведення тижнів слобожанської кухні на засадах кейтерингу для учасників бізнес-семінарів, науково-практичних конференцій, економічних форумів тощо. Це буде сприяти подальшому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності заходів ділового туризму;
- спортивно-оздоровчий туризм – презентація нових велосипедних маршрутів по Харківській області, відкриття туристичних кемпінгів у районах Харківської області [1, с. 23].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності працівників туристичної галузі Харківщини потрібно постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Одна з найбільших проблем розвитку туристичного бізнесу в цьому регіоні – це майже відсутність PR-технологій. Організація PR-акцій у туристичному бізнесі – це компетенція прес-референта та менеджера з PR-технологій. Тут важливо враховувати, що окремі ефективні заходи можуть стати витратними та неефективними, якщо забувати про поставлену мету. Основними принципами переданої інформації були і є достовірність та абсолютна серйозність.

Наявність сильних сторін, а також величезних можливостей для розвитку готельно-ресторанного бізнесу створюють передумови для того, щоб конкурувати на сучасному ринку.

Підвищення лояльності споживача неможливо без «знання» інформації про клієнта й використання сучасних технологій просування.

З метою подальшого розвитку культурно-пізнавального туризму Харківщини, включаючи фольклорний та етнічний туризм, проводять етнічні ярмарки та фестивалі типу «Печенізьке поле» (Печенізький район), «Весілля в Малинівці» (Чугуївський район), «Олексіївська фортеця» (Первомайський район), «Ніч на Івана Купала» (Золочівський район), «Масляна неділя» (Зміївський район), «Фестиваль борщу» (Вороння слобода), «Масляна» (Коробови Хутори). Крім того, має сенс запровадити пивні тури з відвідуванням пивних заводів та приватних броварень.

За словами заступника Голови Харківської ОДА Івана Варченка, Облдержадміністрація зацікавлена, щоб Харківщина пройшла етап під гаслом «Welcome to Kharkiv», щоб Харків був не тільки привабливим для туриста, який хоче приїхати в гарячу зону для екстремального туризму, «щоб ми відновили любов до нашої області і в зеленому туризмі, і в звичайному міському урбаністичному туризмі». За його словами, об'єднання туристичних компаній, готелів може привести до створення європейського презентаційного центру. «Ми зацікавлені, щоб вони об'єдналися для того, щоб зараз створити європейські презентаційні центри для Харкова. Щоб цей презентаційний центр був практично в кожному приміщенні чи будівлі на рівні стенду, який представляє кращі перлини нашого міста і області, закликає туди приїхати туристів. Є країни, які за рахунок туристів забезпечують від 10 до 25% свого ВВП. Харківська область зараз далеко від цієї цифри», – зазначив заступник голови ОДА [9].

У 2015 р. в Харкові серйозно стали працювати над туристичним брендом. У роботу вже включилися чиновники, екскурсоводи, співробітники музеїв, бібліотек та ВНЗ. На початку 2015 р. в туристично-інформаційному центрі зібралася ініціативна група, учасники якої обговорювали механізми розробки бренду й логотипу Харківщини [6].

Певні напрацювання у створенні бренду Харкова вже є. Щоб презентувати його світу, у межах підготовки до чемпіонату з футболу Євро-2012 фахівці розробили туристичний бренд: Kharkiv – «smartcity». У логотипі, як зазначають у Департаменті міжнародного співробітництва, дизайнери відобразили гостинність і привітність Харків'ян, їх прагнення пізнавати себе та інших. При цьому в кожній букві слогану є своя розшифровка: social (соціальне) – modern (сучасне) – art (місто мистецтва) – research (місто досліджень) – tourist (туристичне місто).

Харківщина регулярно бере участь у різноманітних туристичних форумах. Так, наприклад, у 2016 р. вже відбулося декілька подібних заходів. Харків брав участь у 22-й Міжнародній туристичній виставці UITT «Україна – подорожі та туризм 2016», яка проходила з 30 березня по 1 квітня в Києві. Харків був представлений на загальноукраїнському стенді разом з десятима регіонами. Співробітники департаменту презентували гостям туристичні флаєри, путівники з ділової активності, каталоги туристичної продукції (екскурсійні маршрути). Місто Харків взяло участь у туристичній виставці «Caucasus Tourist Fair – 2016», яка пройшла з 14 по 16 квітня у виставковому центрі «ExpoGeorgia» в місті-партнері Тбілісі [4].

Структурним підрозділом ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» є Туристсько-інформаційний центр. Він надає безкоштовну інформацію громадянам і організаціям про:

- об'єкти історії та культури, пам'ятники природи, що є об'єктами туризму;
- культурні, спортивні й суспільні події Харківської області;
- туристичні маршрути Харківщини;
- ліцензовані туристичні фірми (туроператори та турагентства), акредитованих гідів-перекладачів, екскурсоводів;
- транспортні послуги;
- послуги об'єктів розміщення, харчування, торгівлі й побутового обслуговування [4].

#### **IV. Висновки**

Отже, є певні проблеми в розвитку туристичної галузі Харківщини, це визнають у профільному департаменті. Оскільки розвиток галузі на сьогодні – практично повністю приватна ініціатива, то чиновники займаються лише організаційно-методичною роботою. При цьому в туристичних фірмах відзначають відсутність розвиненої інфраструктури.

У процесі подальших досліджень передбачається розробити організаційно-економічний механізм розвитку туристичної галузі, що дасть змогу ефективно керувати туристичною галуззю й тим самим забезпечити рентабельність та конкурентоспроможність української економіки загалом. Також актуальним питанням для вивчення та висвітлення в наступних статтях є системи бронювання в туризмі, мобільні технології в туризмі.

#### **Список використаної літератури**

1. Информационные технологии в бизнесе : энциклопедия / под ред. Милана Желены. – Санкт-Петербург ; Москва ; Харьков ; Минск : ПИТЕР, 2002. – 1120 с.
2. Інноваційні технології в туризмі : навч. посіб. / укл. А. Гуцол. – Севродонецьк : Поліграф-Сервіс, 2015. – 343 с.
3. Маркетинг турпродукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демюра, Г. Б. Мунін. – Київ : Кондор, 2009. – 394 с.

4. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року : затверджено Рішенням обласної ради від 05 березня 2013 р. № 648–VI.
5. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
6. Все о туризме, туристическая библиотека : сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/zaharova.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/zaharova.htm).
7. ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» : сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.omctur.kh.ua/uk/content/turystsko-informaciynyy-centr>.
8. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – Київ : Кондор, 2005. – 301 с.
9. Туристична інформація на сайті Харківської облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://old.kharkivoda.gov.ua/ru/search/tag/name/туризм>.

Стаття надійшла до редакції 07.02.2017.

#### **Пименов В. Г. Инновационные PR-технологии в туризме Харьковской области**

*В статье исследованы теоретический и практический аспекты использования технологий PR в современном туристическом коммуникативном пространстве на примере города Харькова. Проанализированы основные составляющие профессиональных информационных ресурсов туристической отрасли, пути оптимизации коммуникационного взаимодействия в профессиональной среде туристического дела на основании модернизации информационного обеспечения специалистов в отрасли. Выявлены современные тенденции и перспективы развития PR-технологий в сфере туризма, основные проблемы, с которыми сталкиваются туристические фирмы.*

**Ключевые слова:** коммуникативная технология, технология PR, культурно-массовые мероприятия, бренд, репутация, пропаганда, перспектива развития, современные PR-технологии.

#### **Pimenov V. Innovative PR-Technologies of Tourism in Kharkov Region**

*Aim of this article is to investigate the theoretical and practical aspect of the use of PR-technologies in modern tourist communicative space after the example of Kharkiv, to educe basic problems tour operators are faced with, conduct the analysis of basic components of professional information resources of tourist industry, ways of optimization of communication cooperation in the professional environment of tourist business on the basis of modernization of the information support of specialists in this industry, to investigate modern tendencies and prospects of development of PR- of technologies in the sphere of tourism after the example of the Kharkiv region.*

**Research methodology.** *Modern transformation of branch information resources awakes interest of many researchers: M. Zhelenia, M. V. Efremov, A. V. Levkov, S. V. Mel'nichenko, M. M. Skopen, T. I. Tkachenko, A. Gutsol. They investigated the question of tourism essence, his form and types, and also factors arousing a need of tourism, exposed bases of tourism economy in the context of the industry, described a tourist market, mechanism of its functioning, the theme of the newest information technologies and effective communications providing a swift progress of international tourism market, use of innovative technologies development regarding to its forming and maintenance of tourists.*

**Results.** *PR in the sphere of tourism is establishment of **bilateral communication** for the exposure of general notions or general interests and attainment at mutual understanding, based on truth, knowledge and complete awareness about tourist products. PR plays an important role in the sphere of tourism. Theory and philosophy of PR in this sphere applied in an equal degree to each of them, some details and priorities change depending on direction. An analysis of development of tourism in the Kharkiv region was executed by the decision of basic tasks and priority projects. Present arrangements in the Kharkiv region regarding to advancement of regional **tourist product** and **tourist services** of tourist-recreational potential testifies to the important role of PR actions to attract tourists and as a result additional investment. Kharkiv region regularly takes part in a various tourist forums. Tourist-informative center is a Structural subdivision of the «Kharkiv center of organization and methodology of tourism».*

**Novelty.** *Investigate the theoretical and practical aspect of the use of PR-technologies in modern tourist communicative space after the example of Kharkiv, conduct the analysis of basic components of professional information resources of tourist industry, research modern tendencies and prospects of development of PR technologies in the sphere of tourism, analysis of prospects of his development and determination of influence of the system PR-technologies in this sphere.*

**Practical value.** *Information of this article can be useful to tourist editions of the Kharkiv region, and also for placing on web-sites and municipal portals of Kharkiv.*

**Key words:** *tourism, information technologies, PR-technology, cultural popular events.*

## МЕДІАКОМУНІКАЦІЙНА «НІМОТА» УКРАЇНСЬКИХ ПІЗНАВАЛЬНИХ ТЕЛЕПРОГРАМ НА РОЗВИТОК МИСЛЕННЯ СОЦІУМУ

*Стаття базується на актуальній проблемі медіакомунікацій щодо присутності пізнавальних програм на українському телебаченні. Розглянуто та проаналізовано вісім українських телеканалів. Схематично зображено найвищий та найнижчий показники пізнавальних проєктів на каналах України. Виявлено змістовну значимість пізнавально-просвітницьких програм на двох телеканалах.*

**Ключові слова:** медіакомунікаційна «німота», пізнавальні програми, корисні знання, інформативно-змістовно-якісні матеріали.

### I. Вступ

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що комунікація на сучасному етапі стала не стільки живою, скільки технічною та віртуальною, а це спричинило вигляд-образ певної «німоти» та тематичної однотипності в медіазасобах. Людям стало зручно комунікувати через технічний засіб, який ще називають медіумами [7, с. 82]. Поняття «комунікація» походить з латинської й означає «наділяти», а відповідно, цей термін може мати різний психологічний, моральний, науковий, етичний та культурний зміст (місткість), що відображає культуру комунікації та знання, чого сьогодні в медіа практично немає. Комунікація в медіазасобах, особливо це стосується телебачення, повинна наділяти, насамперед, корисними знаннями, щоб розвивати суспільство, а не спричиняти його деградацію, показуючи надзвичайні факти, трагедії та вбивства. Нині телебачення базується переважно на розважальній, політичній, спортивній і надзвичайній інформації.

Сучасні масмедіа не усвідомлюють, як негативна (патогенна) інформація впливає на психіку людини, спричиняє масове збільшення кількості суїцидів дітей та дорослих, нападів собак на людей, психічних розладів тощо. Варто розуміти, що в світі, крім негативу та трагедій, існує ще інформація про позитивні людські досягнення, здобутки, винаходи, нагороди та пізнавальні документально-дослідницькі факти, що наділяють суспільство корисним, а відповідно, це розвиває мислення суспільства. У масмедіа простежується масове маніпулювання думкою суспільства з використанням неконтрольованої масової негативної пропаганди, що загрожує незворотними та руйнівними змінами свідомості.

Аналіз наукових праць свідчить, що пізнавальні програми в українському телепросторі поки що не досліджені. Проте є дотичні розвідки технічної телевізійної комунікації, які можна використати як базові під час розгляду цієї теми. Відомі праці українських науковців: В. Лизанчука «Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення» [5], «Телебачення і радіо у вихованні учнів» [8] та ін., З. Дмитровського «Телевізійна журналістика» [3], Г. Почепцова «Глобальні проєкти: конструювання майбутнього» [11], В. Різуна «Маси» [13] і «Теорія масової комунікації» [14], В. Іванова «Телебачення спецоперацій» [4], В. Бугрима та Г. Мащенко «Телебачення прямого ефіру» [1], В. Гояна «Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми» [2] тощо.

### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати українські пізнавальні телепрограми, наявні на інформаційному ринку, їх роль у розвитку мислення соціуму та визначити, наскільки популяризуються сьогодні пізнавальні проєкти в Україні.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- розглянути стан інформаційного ринку в українському телепросторі й місце пізнавальних програм на національних каналах;
- визначити, які канали та програми України найбільше наповнюють інформаційне меню пізнавальними темами для розвитку соціуму;
- проаналізувати рівень пізнавальності телепроєктів на вибраних каналах щодо розкриття науковості, культури тощо.

### III. Результати

Телевізійний продукт є найпотужнішим інструментом впливу, оскільки для суспільства – це найпростіший спосіб отримання інформації. Проте воно зайняло певну нішу – одноманітності на один смак та колір, розраховано на маси (масову аудиторію), не враховує побажань спеціалізованих глядачів. На жаль, обмаль аналітичної, пізнавальної, культурної інформації, яка б розвивала стратегію розвитку людини. Чомусь рівень якості медіакомунікацій щороку падає через не-



професійність та однотипність тем, проектів, що відображає певну «німоту» в пізнавальних аспектах розвитку соціуму.

Наприклад, дослідники-аналітики як спеціалізований (не масовий) глядач обрали для себе активний спосіб самостійного пошуку потрібної інформації, тобто для того, щоб знайти необхідну для аналізу інформацію, вони користуються пошуковими програмами, цей процес ще називають інтелектуальним пошуком програми. Відома програма знаходження даних Text Mining (інтелектуальний аналіз тексту, що відкриває нові знання) має в своїй основі ефективний смисловий аналіз, який включає в себе такі підпрограми, як: Intelligent Miner for text (IBM), TextAnalyst, WebAnalyst, TextMiner, SemioMap, InterMedia Text, Oracle Text, Autonomy Knowledge Server, InfoStream. Саме цього в масмедіа нам не вистачає, оскільки популяризується низька культура в національному мовному питанні, адже все частіше переважає забруднення мови, спілкування російською, гірше – двомовність, що спричиняє суржик. Усі ці проблеми накопичуються, а відповідно, виникає глобальний масовий спад розвитку національного та культурного, пізнавально-просвітницького та наукового рівня знань соціуму.

Науковець Тарас Лильо у своїй статті цитує відомого польського репортера Ришарда Капусцинського: «...Людина щоразу більше формує погляди і переконання не стільки на підставі власного досвіду, скільки з інформації та думок, взятих з медіа». Також зазначено, що Р. Капусцинський у своїй роботі посилається на колумбійського есеїста Вільяма Оспіні: «ЗМІ повинні не тільки інформувати, а передовсім окультурювати, оскільки сучасність проявляється не лише в техніці, але й в ідеях» [9, с. 150]. Автор статті наголошує на тому, що нова техніка – це не все, чим можна керувати світом, оскільки духовний світ занепадає і людина ментально перебуває в «кам'яному віці», те саме стосується й культурного аспекту. Польський журналіст вважав, що журналістська робота полягає в набутті глибоких знань, перш ніж написати матеріал, треба «сто сторінок прочитати, що на цю тему написали інші» [9].

Сьогодні суспільство під впливом масмедіа перебуває в пасивному та примітивному стані, що не розвиває розумових здібностей соціуму, а радше, навпаки, наділяє некультурною (нецензурною) мовою, музикою, літературою тощо. Медіа, на жаль, не пропагують культури в інформаційному середовищі, не дають корисних знань, в основному рекламують: розваги та плітки, збочення та вбивства, політичні інтриги, людські проблеми повсякденності тощо. До прикладу візьмемо окремі канали України, які за 2016 р. популяризують такі телевізійні проекти з різноманітною тематикою:

- **«Інтер»** з програмами: «Давай одружимося», «Стосується кожного», «Жди меня», «Готуємо разом», «Добрий вечір на «Інтері», «Орел і Решка» тощо;
- **«1+1»** з програмами: «Голос діти», «Новий інспектор Фреймут», «Київ вечірній», «Світ навиворіт», «Світське життя», «Життя без обману», «Гроші», «Міняю жінку», «Розсміши коміка», «Чистонews», «Право на владу», «Чотири весілля», «Секретні матеріали», «Українські сенсації», «Що? Де? Коли?», «Поверніть мені красу» тощо;
- **«ICTV»** з програмами: «Провокатор», «Особливості національної роботи», «Більше ніж правда», «Не дай себе обдурити», «Очна ставка», «Надзвичайні новини», «На троїх», «Дизель студію», «Свобода слова», «Антизомбі», «Інсайдер» тощо;
- **«СТБ»** з програмами: «Ревізор», «Все буде добре», «Зважені та щасливі», «Битва екстрасенсів», «Мастершеф», «Танцюють всі», «Хата на тата», «Один за всіх», «Вагітна у 16», «Врятуйте нашу сім'ю», «Давай поговоримо про секс», «За живе», «Детектор брехні», «Кохана, ми вбиваємо дітей» тощо;
- **«Україна»** з програмами: «Кулінарна академія Олексія Суханова», «Говорить Україна», «Реальна містика», «Зірковий шлях», «Глядач як свідок» тощо;
- **«Тоніс»** з програмами: «Соціальний статус», «Алло, лікарю!», «Цивілізація Incognita», «Світські хроніки», «Кумири», «Вихідні після опівночі», «Іпостасі спорту» тощо;
- **«Мега»** з програмами: «Правда життя», «Паралельний світ», «Містична Україна», «НЛО з минулого», «Загадки планети», «Довідник дикої природи», «У пошуках істини», «Жінки, які змінили світ», «Секретні історії», «Ігри розуму», «Походження речей», «Навколо світу», «Україна: забута історія», «Війна в середині нас» тощо;
- **«UA: Перший»** з програмами: «Прайм-тайм з Мирославою Гонгадзе», «План на завтра», «Вересень», «Війна і мир», «Перша шпальта», «Перша студія», «Наші гроші», «Схеми», «Слідство. Інфо», «Про головне», «Розсекречена історія», «Re: форма», «Напам'ять», «Мистецькі історії», «Фольк-music», «Надвечір'я долі», «Баклани на Балкани», «Віра. Надія. Любов», «Вічне», «Борхес. Розмови про розумне».

Результати аналізу свідчать: дуже мало програм пізнавального характеру, окремими винятками є канали «Мега» та «Перший національний» (нині – «UA: Перший») (рис. 1). Зазвичай це пізнавально-ознайомлювальні, пізнавально-аналітичні та пізнавально-синтезуючі програми. Чому така ситуація медіаринку на інформаційному полі України? Невже забули питання моралі та виховання, культури та нації, мови та мовлення?

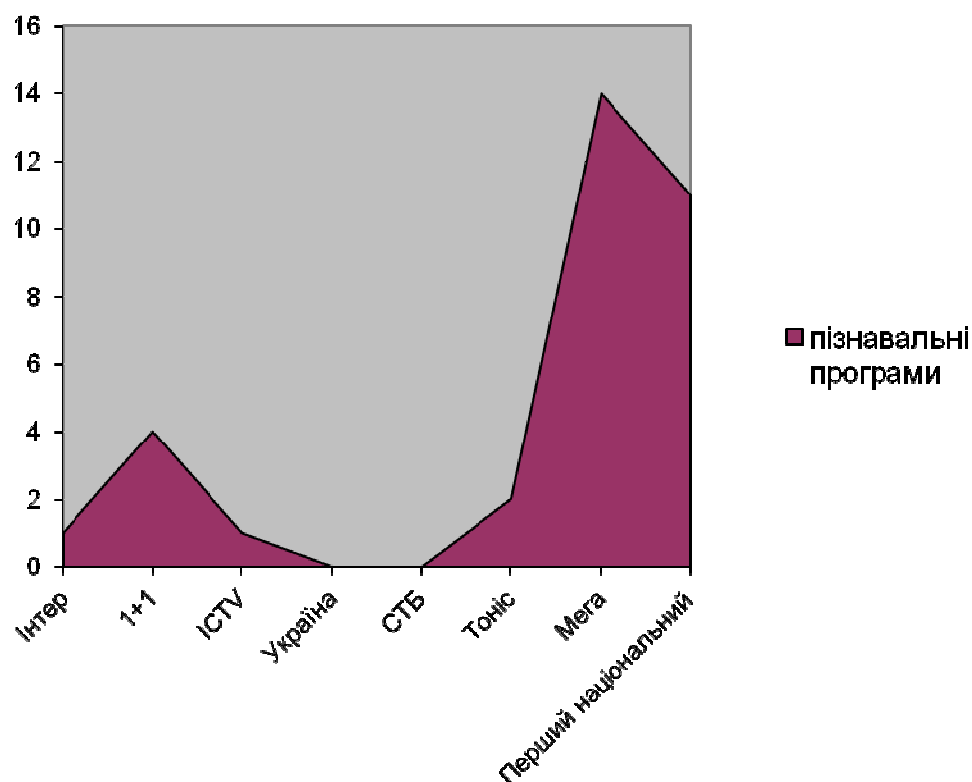


Рис. 1. Наявність пізнавальних та наукових програм на окремих каналах України (за 2016 р.)

Щодо каналів, які мають найвищий показник щодо кількості пізнавальних програм, то варто відзначити наукову програму каналу «Тоніс» «Цивілізація Incognita» (автор – В. Бебик), у якій розкривають історичні факти про країни, відображаючи українське коріння наших пра-пращурів, їх культуру та мистецтво. Ця програма спонукає глядача до дискурсивного діалогу в пошуку істини та обговорення, активної позиції, готовності поставити запитання та дати відповідь, провести смисловий аналіз і синтез.

На «UA: Перший» варто відзначити такі пізнавальні програми, як: «План на завтра» – даються економічні, культурні, освітні прогнози тощо; «Війна і мир» – порушуються проблеми сьогодення на війні й показуються погляди іноземців на ворожнечу; «Наші гроші», «Схеми: корупція в деталях», «Перша шпальта», «Re: форма» – практично схожі програми, у яких аналізуються питання політики та політиків, стан економіки та соціальні проблеми; «Розсекречена історія», «Напам'ять» та «Борхес. Розмови про розумне» – відкриваються таємничі сторінки минулого України, невідомі документальні факти та радянські міфи, щодо яких досі проводять дослідження; «Книга.ua» – дається порівняльний аналіз кіно та книги, розповідається про життя і творчість письменників, режисерів тощо; «Мистецькі історії» – розкривається тема мистецтва, робиться акцент на культурі та видах мистецтва – як сучасного, так і класики; «Фольк-music» – популяризується автентична та народна музика; «Спогади» та «Театральні сезони» – розповідають про життя та долю відомих українських кіноакторів; «Вічне» і «Світло» – порушуються релігійні проблеми, акцентується увага на вихованні дітей, подружніх стосунках, освіті, проблемі СНІДу, ставленні до Голодомору, загалом філософські питання про зміст буття і виклики технічного прогресу.

Канал «Мега» має високий рейтинг за пізнавальністю програм, розрахований на глядача цікавого й активного, розумного й інтелектуального, який постійно перебуває в пошуку нового, задля здобуття знань і досягнення поставлених цілей. На інформаційному ринку канал ґрунтовно трансформувалася, спочатку він був спортивним, а згодом став науково-розважальним і поки що в Україні не має аналогів. Тут переважають історичні документальні фільми, серед найрейтинговіших проектів такі: «Руйнівники міфів» («MythBusters»), «Тор Gear», «Шукачі» («Искатели»), «Секретні історії» («Секретные истории»), «Смертельна зустріч» («Dangerous Encounters»), «Шукачі неприємностей» («Dual Survival»), «Скарби зі звалища» («Auction Hunters») тощо.

На українських каналах переважають розважальні та надзвичайні програми, які не виконують пізнавальної та повчальної цілей розвитку й набуття знань соціуму, а навпаки, гіпнотизують людину до страху, різних інтриг та чуток, формуючи низький рівень інтелекту. Масмедіа практично

не підвищують рейтингу моральності та інтелектуальності, не дотримуються правових норм журналістської діяльності, правил безпеки й культури в подачі матеріалів, справляють шкідливий та загрозливий (руйнівний) вплив на психічне та фізичне здоров'я громадян. Ця ситуація свідчить про безконтрольність журналістської роботи в медіазасобах щодо використання негативної пропаганди, інформаційно-психологічного впливу на суспільну свідомість. Щороку викорінюється популяризація національної мови, культури, мистецтва, науки.

Комунікаційний розвиток в умовах глобалізації призвів до того, що технічний пристрій (засіб) став основою для спілкування (усного та письмового), що певним чином спричинило медіакомунікаційну «німоту» в популяризації пізнавальних програм України як чинник впливу на розумове мислення усього суспільства та індивідуального соціуму (рис. 2).

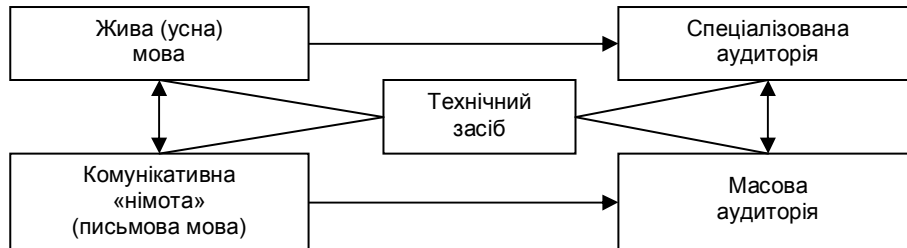


Рис. 2. Сучасний спосіб комунікації в умовах глобалізації

У медіапросторі відображаються деградація та деструкція суспільства в розвитку свідомого мислення [12], занепадає інтелектуально-моральна еліта, розвивається аморальна молодь та антикультурна базова складова комунікації. Технічний засіб став центром комунікаційної передачі, що вимагає глобальної трансформації інформаційного наповнення.

Погодимося, що телебачення має особливі переваги в суспільстві, викликає централізовану увагу до себе та спроможне задовольнити практично всі найважливіші потреби людини: моральні, психологічні й соціальні, забезпечує життя цікавою різножанровою інформацією. Проте, інформація на сучасному етапі є швидкою та мобільною, не забезпечує змістовно-сміслового наповнення комунікаційно-інформаційного поля, а це спричинило проблему: вона втратила імідж на медіаринку. Коли низька якість інформаційної медіакомунікаційної продукції, відповідно, низький рівень знань масового суспільства. Соціум повинен збагачуватись змістовною, цікавою й пізнавальною інформацією, яка б давала ґрунтовні знання з певної науки, спонукаючи людину до системного аналізу, синтезу та бачення стратегії. З вищенаведеної схеми (рис. 2) бачимо, що медіакомунікації працюють у режимі транспортування через технічний пристрій по засобах комунікаційного взаємозв'язку, не передаючи духовно-моральної складової слова до аудиторії, управляючи свідомістю людини за допомогою кібернетики в технічному вимірі.

Культура інформації полягає в тому, що вона закріплюється в духовно-моральних цінностях людини й таким чином розвиває інтелект, менталітет та світогляд. Медіакомунікація повинна базуватись на трьох складових культури: інформаційній, комунікаційній та загальній [10, с. 70].

Медіа повинні трансформуватись і «вилікуватись» від негативу та психологічних патогенних маніпуляцій, доцільно для розвитку суспільства наповнити інформаційне меню обізнаністю, грамотністю, освіченістю та національно-культурною складовою, забезпечивши високий рівень медіакомунікацій. Для того, щоб людина ефективно працювала й професійно-науково зростала, їй потрібна інформація корисна та науково-пізнавальна з емпіричним підходом. Інформаційні запити спеціалізованого соціуму існують, але медіазасоби задовольняють їх лише частково, приблизно на 75%. Змінилась інформаційна цінність у комунікаційному полі, запити споживачів не враховують, оскільки панує надмірна простота тексту та всюдозволена свобода медіа з викресленням інформативно-змістовно-якісних, науково-пізнавальних та виховних матеріалів.

Електронні й технічні засоби масової інформації вимагають особливого контролю з боку держави щодо наповнення інформаційного поля, крім цього, українська літературна мова потребує захисту зовнішнього та внутрішнього для підвищення рейтингу комунікацій.

Ключовим моментом зміни масмедіа мають бути пізнання нового в гносеологічному аспекті, щоб соціум перебував у постійному активі пошуку здобуття та накопичення знань. Тільки за допомогою наповнення змістовною інформацією медіа інформаційна платформа стане на щабель вищої якості та споживчих пріоритетів рейтингу. Засоби масової інформації повинні не тільки працювати на масове суспільство, а й вивчати потреби, задовольняти смаки спеціалізованого соціуму. Завдяки отриманню знань як важливого капіталу ми можемо брати участь у конкурентній боротьбі не тільки з українськими медіа, а й зарубіжними. Нові знання повинні продукувати інноваційне мислення, уміння їх осмислювати та втілювати в життя, щоб системно вдосконалювати свою журналістську діяльність.

**IV. Висновки**

Проведене дослідження та аналіз телевізійного контенту України на тему пізнавальних програм на основі вибіркового українських каналів дає змогу зробити певні висновки:

1. Комунікація на сучасному етапі глобалізації перетворилася на технічний засіб передачі інформації, що таким чином створила «німоту» серед суспільства, а також примітивний рівень знань.

2. Проаналізувавши авторитетний український медіателепростір за 2016 р., ми виявили, що на телевізійних каналах переважають розважальні проекти, політичні дебати у вигляді ток-шоу, економічні та спортивні програми, практично немає пізнавальних програм, які б забезпечували розвиток суспільства. Інформаційне меню в медіа перевантажене «сміттям»: плітками, надзвичайними новинами із демонстрацією прикладів аморальності та насильства, вживанням нецензурної лексики та суржикової мови.

3. Вибірково дослідивши український телеринок з погляду наявності пізнавальних програм, ми виявили, що серед розглянутих найвищий показник мають канали: «Перший національний» (нині «UA: Перший») та «Мега», які створюють та відображають фундамент знань, спонукають соціум до пошуку нового й незнамого.

4. На основі аналізу ми з'ясували, що технічний засіб став головним важелем у передачі комунікації, що спричинило певну медіакомунікаційну «німоту» в масовому суспільстві.

5. Медіакомунікаційний телепростір на сучасному етапі вимагає особливої подачі інформаційних матеріалів, задовольняти інтелектуальні потреби соціуму.

**Список використаної літератури**

1. Бурим В. В. Телебачення прямого ефіру : навч. посіб. / В. В. Бурим, І. Г. Мащенко. – Київ : Либідь, 1991. – 200 с.
2. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журналістики / В. В. Гоян ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – Київ, 2001. – 53 с.
3. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. / З. Є. Дмитровський. – 3-тє вид., доповн. – Львів : ПАІС, 2009. – 224 с.
4. Іванов В. Ф. Телебачення спецоперацій: Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії : рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / В. Ф. Іванов, Н. Л. Лігачева, С. М. Черненко, С. А. Дацюк. – Київ : Телекритика, 2003. – 266 с.
5. Качкан В. А. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення : навч. посіб. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Львів, 1987. – 66 с.
6. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів : посібник / О. Д. Кузнецова. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2007. – 246 с.
7. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки : монографія / В. Кулик. – Київ : Критика, 2010. – 655 с.
8. Лизанчук В. Телебачення і радіо у вихованні учнів / В. Лизанчук. – Київ, 1985. – 47 с.
9. Лильо Т. Ідеологеми журналістського світопізнання Ришарда Капусцинського як виклик сучасним інтерпретаціям призначення ЗМІ [Електронний ресурс] / Т. Лильо. – Режим доступу: [http://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034\\_P5\\_09\\_Lylio.pdf](http://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P5_09_Lylio.pdf).
10. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч. посіб. / О. Т. Баришпольць, Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко, О. Є. Голубева, В. В. Різун та ін. ; за ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця. – Київ : Міленіум, 2009. – 440 с.
11. Почепцов Г. Глобальні проекти: конструювання майбутнього : навч. посіб. / Георгій Почепцов. – Київ : Укр. центр політ. менеджменту, 2009. – 210 с.
12. Рак О. Ю. Патогенна та маніпулятивно-комунікативна інтенція впливу медіатексту на деформування свідомості людини / О. Ю. Рак // Парадигма пізнання: гуманітарні питання : науковий журнал. – Київ, 2015. – № 5 (8). – С. 104–120.
13. Різун В. В. Маса : тексти лекцій / В. В. Різун. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – 118 с.
14. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.

*Стаття надійшла до редакції 25.01.2017.*

---

**Рак О. Ю. Медиакоммуникационная «немота» украинских познавательных телепрограмм на развитие мышления социума**

*Статья базируется на актуальной проблеме медиакоммуникаций относительно присутствия познавательных программ на украинском телевидении. Рассмотрены и проанализированы восемь украинских телеканалов. Схематически отображены самый высокий и самый низкий показатели познавательных проектов на каналах Украины. Определена содержательная значимость познавательно-просветительских программ на двух телеканалах.*

**Ключевые слова:** *медиакоммуникационная «немота», познавательные программы, полезные знания, информативно-содержательно-качественные материалы.*

**Rak O. Media Communicational «Dumbness» of Ukrainian Cognitive TV Programs on the Development of Thinking of Society**

*The article is based on the actual problem of media communications concerning the presence of cognitive programs on Ukrainian television and the levers of priority of informational TV space.*

*The author considered and analyzed (optional) eight Ukrainian TV channels, where it is schematically represented (as a diagram) the highest and the lowest rates of cognitive projects on the channels of Ukraine, and also the importance of the content of cognitive and educational programs on two TV channels is determined.*

*Today, the media, unfortunately, do not promote culture in the informational environment, do not give useful knowledge, and, as a rule, advertise fun and gossips, immoral talk shows, deviations and murders, political intrigues and problems of humans' everyday life. Accordingly, the level of morality and intellectuality became low because the media do not always follow legal regulations of journalistic activity, safety rules, ethics and culture in the submitting of materials that bear the harmful and threatening (destructive) effect on mental and physical health of citizens.*

*The article analyzes the level of cognition of TV projects regarding disclosure of science, culture, ethnicity and also it is disclosed the methods of audience attention.*

*Communicational development under the conditions of globalization has resulted the fact that the technical means became the basis for communication that somehow created media communicational «muteness» in promoting educational programs of Ukraine as a factor of influence on mental thinking of the whole society or the individual society and also contributed to certain destruction (degradation) of thinking.*

*The author defines the situation in Ukrainian media space, how the society has degraded concerning the mental thinking, how intellectual and moral elite has declined and how immoral youth and anti-cultural basic component of communication are developing. The article summarizes that it is a global massive decline of the development of national and cultural, informative, educational and scientific level of knowledge of society in the country.*

**Key words:** *media communicational «dumbness», cognitive programs, useful knowledge, informational and content-quality materials.*

## ДОБА WEB 2.0. ТА ХУДОЖНЯ ЛІТЕРАТУРА: НОВІ ФОРМАТИ ІСНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ

У статті вивчено особливості існування художньої літератури в умовах доби Web 2.0., а саме: інтеграцію літератури у світ соціальних мереж та екранної комунікації й вплив цифрових технологій на літературу та її читача.

**Ключові слова:** художня література, соціальні мережі, екранна комунікація, цифрові технології.

### I. Вступ

Праці О. Біличенко [1], Т. Іванової [6], В. Ільганаєвої [7–8], Г. Почепцова [16–17], В. Різуна [19–21], Е. Шестакової [25], Ю. Щербініної [26–27] цілком закономірно розглядають художню літературу в дискурсі соціальних комунікацій.

Сучасну літературу важко сприймати у відриві від новітніх комунікаційних технологій. Нові інформаційні та комунікаційні умови вимагають від літератора нових технологічних навичок, психологічних і маркетингових підходів до роботи, опанування нових форм та змістів.

Життя в глобалізованому медіатизованому суспільстві, у лежачих вибухового збільшення інформації вимагає від літератора та літератури активних дій із пристосування до жорсткого конкурентного середовища, де нівелюється значення інформації, а головним ресурсом стає людська увага та споживацький час, де все більш важким стає просування недигіталізованого інформаційного продукту або інформаційного продукту, не пристосованого до мобільних пристроїв (ридерів, планшетів, смартфонів тощо), де і журналістика, і література все більше втрачають якості ключового гравця та стають залежними від можливостей із розповсюдження інформації соціальних мереж та пошуковиків.

### II. Постановка завдання

Доба Web 2.0 ставить нові завдання перед художньою літературою та її дослідниками. Тому, на нашу думку, актуальним є виявлення того, яким чином література інтегрується у світ соціальних платформ та екранної комунікації і як ця інтеграція впливає на саму літературу та її читача. Це і стало **метою** нашої наукової розвідки.

### III. Результати

Поширення Інтернету та електронних книжок звільнило людину від інформаційного кріпацтва, надало всім користувачам необмежений доступ до архівів наукової та художньої літератури, можливість знайомитися з ними в режимі гіпертексту та інтерактивних можливостей, складаючи з наявних текстів свій власний.

Це дуже важливо в умовах щорічного скорочення кількості вітчизняних бібліотек, які дедалі більше нагадують кладовища книжок, і книжкових магазинів: для багатьох населених пунктів, куди не доходить паперова книга, Інтернет є єдиною можливістю залучення до знань. Американська дослідниця Наомі Берон, посилаючись на дані дослідницького центру Pew щодо читачів від 16 до 29 років, зазначає, що серед тих, хто читає довгі тексти, 40% сказали, що стали читати більше, отримавши доступ до матеріалів на екрані. Крім того, відповідаючи на її питання, студенти США, Німеччини, Японії та Словаччини постійно згадували про такі зручності користування гаджет-текстами, як легкість під час транспортування, компактність [28]. Київський дослідник Г. Почепцов наводить і такі плюси випуску екранних текстів, як демократизація навчання, його дешевизна, а також екологічний аспект – захист лісів [18].

Проте вільний доступ до гігантських потоків інформації за відсутності надійного навігатора став потужним викликом часу. Сьогоднішня людина конче потребує інструментів, які б допомогли їй не розгубитися в океані інформації, не пропустити щось важливе. Як приклад, можна назвати новий проект «Smart reading» [33], який пропонує передплату на самарі – цінні ідеї з максимально корисних книг. Проект являє собою підписну модель ознайомлення зі свіжою (й у тому числі англійською) нон-фікшн літературою на рівні самарі (у текстовому або аудіоформаті) на 10–15 сторінках. Для тих, кого зацікавила якась книжка, є можливість її придбати та прочитати повністю. Для всіх інших це унікальна пропозиція того, щоб із мінімальними витратами часу та сил бути в курсі новинок науково-популярної літератури.

Оцінюючи вплив соціальних мереж на розвиток художньої літератури, відомий літератор Григорій Чхартішвілі (Борис Акунін) зауважує, що завдяки соціальним платформам багато людей

береться за перо, вчиться приваблювати аудиторію, з'являються «зірки соцмереж», які із часом можуть стати та стають письменниками [2].

Можливість реалізації теорії «множинності історій» (Р. Фейнмана), яку зараз у численних полілогах активно демонструють соціальні платформи, бере на озброєння й художня література. У сучасному цифровому середовищі літературна гра в множинність історій здійснюється вже за допомогою новітніх технологій. Наприклад, уже згадуваний Б. Акунін нещодавно випустив інтерактивну книгу «Восьминіг» [15], у якій сюжет нібито рухає сам читач, роблячи вибір між кодовими питаннями. У результаті читач потрапляє в той варіант і в ту кінцівку, яка відповідає його типу особистості. 20 травня 2016 р. вийшла перша книга проекту, «Сулажін», яка створена у вигляді ігрової програми для iPhone/iPad і Android пристроїв. У підсумку роману вийде вісім різних сюжетних ліній, вісім різних кінцівок: від жорсткого екшена до філософського етюдю. Закономірно, що оригінальна ідея проекту виникла в Бориса Акуніна саме під час спілкування на соціальній платформі, коли він у своєму блозі в Живому Журналі запропонував читачам повість-гру на основі загадки «Перевал Дятлова». Звичайно, це ще не рівень краудсорсингу, який реалізується в новітніх медіа та Вікіпедії, але інтерактивність книги надає значно більшу свободу читачеві, ніж це було прийнято досі.

Ідея теста-гри, реалізована в книзі, з одного боку, є дуже характерною для постмодерністської естетики, а з іншого – є, безумовно, пов'язаною з віртуальними іграми та новітніми тенденціями гейміфікації контенту, які, опанувавши соціальні мережі, усе активніше проникають і в інформаційні онлайн-видання (наприклад, «Медузу»).

Протягом останніх років для інтернет-медіа побудова діалогу з аудиторією за допомогою соціальних мереж є провідною тенденцією. Слідом за масмедіа просувати свій інформаційний продукт у соцмережах почали й літератори. Наприклад, Дмитро Глуховський, автор бестселеру «Метро 2033», свій новий роман «Метро 2035» експериментально надрукував у соціальній мережі «ВКонтакте» з можливістю безоплатного скачування окремих глав [14].

Крім універсальних, є низка спеціальних книжкових соцмереж для шанувальників читання, які дають можливість каталогізації та обговорення прочитаного, планування майбутнього кола читання й навіть промоції книжок. Читацькі соціальні мережі умовно поділяють на соцмережі-каталоги з активними соціальними функціями, тобто спілкуванням читачів між собою та авторами, і на соцмережі-бібліотеки, які пропонують безкоштовно або за фіксовану плату доступ до книжок на сайті [12]. Одна з найбільш популярних читацьких соцмереж (40 мільйонів користувачів) – це англійська Goodreads, заснована вісім років тому. Є також аналогічна російська мережа LiveLib.ru.

Читацькі мережі все частіше стають майданчиком, на якому літератори можуть виставити та обговорити свої твори. Наприклад, в Goodreads нещодавно було відкрито рубрику для оприлюднення та обговорення творів молодих авторів. Письменники можуть створити власну сторінку з біографією та виданими книжками, через яку зручно спілкуватися із читачами, розпочинати дискусії та організовувати онлайн-чати.

Мережа WattPad орієнтується на молодих авторів. Вона розпочиналася з доступу до 17 тисяч класичних книг, а також платформи для публікації коротких творів початківців. Тепер мережа містить у відкритому доступі орієнтовно 10 мільйонів книжок.

Російська Bookmate – це соцмережа-бібліотека. Доступ до книжок є платним. Більшість книжок мережі – російською мовою, але також є книжки іноземними мовами. Bookmate від самого початку була призначена для читання через гаджети (смартфони й планшети).

Соціально відповідальними є акції в новітніх медіа з популяризації читання. Серед них можна згадати проект письменників Катерини Бабкіної та Марка Лівіна «Bookchalleng\_u». Так звані букчеленджі щороку проводять і книжкові соцмережі. Наприклад, учасник може обрати книги, які він хоче прочитати за рік, а мережа періодично буде нагадувати про план та демонструвати у відсотках його виконання. Ще один читацький флешмоб-челендж – #one\_book\_one\_month – влаштувало арт-видання Artmisto.net, яке запросило до участі шістьох лідерів думок: журналістів, редакторів та блогерів із достатньою кількістю підписників у Фейсбуку (1–14 тисяч фоловерів), які мали прочитати по одній книзі, написати на неї відгук на своїй сторінці та долучити до участі ще декількох своїх друзів. Ще одне видання – 5books – у лютому 2016 р. влаштувало флешмоб-марафон у соцмережі Instagram, де учасники були зобов'язані щодня, протягом лютого, викладати в Instagram фотографії книжок/персонажів/себе з книжкою/тощо на книжкову тематику із хештегом #5books\_february (для кожного дня було спеціальне тематичне завдання на кшталт улюбленої збірки поезії або дитячої книжки). Важливою функцією читацьких мереж є промоція книжок: масовий читач не завжди довіряє думці критиків або літературознавців і схильний більше дослухатися до думок своїх френдів у соцмережах.

Наближені до названих соцмереж і книжкові рекомендаційні сервіси, наприклад, Bibliotherapy (Бібліотерапія) [29], відкрита лондонським клубом саморозвитку The School of Life. Бесіда з одним із бібліотерапевтів можлива у форматі особистої зустрічі, телефоном або через скайп; наодинці або в групі. Доступні теми: масова художня література, поезія, література із саморозвитку,

філософії та інші. Клієнтам обіцяно занурення консультанта в їх життєву ситуацію й постачання переліком підходящої нагоди літератури з коментарями. Слід згадати також «Book of the hour» («Книга години») – рекомендаційний сайт, доступний російською, англійською та німецькою мовами, який містить книжки 11 мовами [30].

Ще однією можливістю промоції книжок став буктуб (Буктуб, booktube) – частина Youtube, де розповідається про книги. Блогер (а точніше, влогер) – оглядач книжкового світу, який виступає на буктубі, має назву буктубера (booktuber), або книжкового влогера, або ловця книг, Book Haul.

Не втрачає актуальності й буктрейлер – рекламний відеоролик книги. Широкої популярності цей різновид книжкової реклами набув 2005 р. завдяки розвитку відеосервісів і соціальних мереж. Мета буктрейлерів – реклама конкретної книжки та популяризація художньої літератури та читання.

Досить розповсюдженою формою популяризації книжок є віртуальна книжкова виставка – «публічна демонстрація в мережі Інтернет за допомогою засобів веб-технологій віртуальних образів спеціально підібраних і систематизованих творів друку та інших носіїв інформації, а також загальнодоступних електронних ресурсів, рекомендованих віддаленим користувачам бібліотеки для огляду, ознайомлення та використання» [13]. Віртуальні виставки дедалі більше відходять від традиційних книжкових експозицій у бібліотеках і створюються спеціально для представлення в інтерактивній формі. Такі виставки роблять, як міні-сайти, де велику увагу приділено не тільки традиційним бібліотечним прийомам розкриття інформації про книгу, але широко використовуються можливості віртуального простору із залучення додаткових видів інформації (оцифрованих витягів із книг, рецензій, відгуків, інтерактивних посилань тощо).

Заслугує на увагу й нещодавно відкритий сайт про книги, читання та літературний процес «Горький» (gorky.media): проект презентує нові книги та рецензії на них, друкує літературні огляди, інтерв'ю, містить фрагменти літературних текстів для ознайомлення. Зворотний зв'язок із читачем підтримується за допомогою опції «Відправити рецензію».

Блискучі можливості знайомства з літературою в цифровому середовищі продемонстрували й організатори мультимедійних проектів «Война и мир. Читаем роман» (<http://voinaimir.com>) та гугл-читань з ефектом занурення «Каренина. Живое издание» (<https://karenina.withgoogle.com>), «Чехов жив» (<https://chekhov.withgoogle.com>) і «Мастер и Маргарита. Я там был» (<https://masterimargarita.withgoogle.com>) з онлайн-читаннями романів, «телепортаціями» в місця їх дії, 360-технологіями тощо.

Тим не менше, нова екранна комунікація, яка безмежно розширила можливості письменників та медійників, усе більше розкриває й свої недоліки. Дослідники з Дартмутського коледжу спільно з колегами з Університету Карнегі-Меллон спробували відповісти на питання, чи впливає вид носія (друкований або цифровий) на когнітивне конструювання. Результати експериментів показали, що учасники, які читали роздрукований текст, краще відповідали на логічні питання тесту, проте деталі краще запам'ятовували ті, хто використовував ноутбук. Отже, у разі читання з екрана краще запам'ятовуються деталі, з друкованого носія – картина загалом [9].

За такої умови, катастрофічно низькі вітчизняні накладі паперових книжок та газет і товстих журналів не можуть бути проігнорованими через те, що, мовляв, аудиторія знайомиться з ним в електронному варіанті: як уже було зазначено, читання в з екрана, на жаль, не є аналогом читання з паперового носія.

Тому, напевно, показники накладів преси та книжок Західної Європи в разі перевищують вітчизняні навіть при тому, що й доступність Інтернету там є вищою. Американський письменник Ніколас Карр в одній з останніх статей зазначає, що «друковані книжки все ще становлять три чверті всіх книжкових покупок у США, а якщо взяти до уваги продаж букіністичних книг, який зріс, то цифра стане ще вищою. Останні дослідження показали, що навіть найбільші любителі електронної книги продовжують купувати багато друкованої продукції» [31]. До тих самих висновків дійшов і Дмитро Глуховський, який визнав, що кількість передплатників сторінки його роману «Вконтакте» була помітно більшою, ніж кількість завантажень: ймовірно, люди підписалися на сторінку, щоб не пропустити виходу книги у видавництві, а може, і просто з цікавості [5], і зараз на сторінці книги є електронні адреси інтернет-магазинів із розповсюдження паперового та аудіо-варіантів книжки [14].

Соціальні мережі, які зараз надають чудову можливість рекламування та обговорення літератури, разом з тим становлять і небезпеку для їх постійних учасників. Нейролінгвіст і експериментальний психолог Тетяна Чернігівська стверджує, що в людей, які перед соціальним спілкуванням віддають перевагу екранній комунікації, відсутня здатність будувати модель психіки іншої людини (theory of mind), здатність подивитися на ситуацію з погляду іншої людини, що є основою комунікації, основою емпатії й основою навчання [23]. Професор Оксфордського університету Сюзан Гринфілд, спираючись на дослідження Мічиганського університету, у яких брали участь чотирнадцять тисяч студентів, констатує істотний спад здатності до співпереживання. Дитина, вихована на соціальних мережах, втрачає навички міжособистісного спілкування – вона не вчиться червоніти, піклуватися, давати спонтанну емоційну реакцію, а головне, отримувати



негайну відповідь від співрозмовника й будувати реальний діалог. Адже наш мозок досі працює так, що враження про людину ми на сімдесят відсотків складаємо з невербальної інформації. Її складно отримати, спілкуючись через месенджер. Вчена доходить висновку, що замикаючи себе у двовірному просторі, ми всі стаємо трохи аутистами [22].

І навпаки, саме здатність до емпатії є необхідною умовою занурення у світ художньої літератури, а розвиток цієї здатності – прямим наслідком читання. Відомий англійський письменник Ніл Гейман ілюструє цю здатність так: «Коли ви дивитесь телепередачу або фільм, ви дивитесь на речі, які відбуваються з іншими людьми. Художня проза – це щось, що ви робите з 33 букв і пригорщі розділових знаків, і ви, ви один, використовуєте свою уяву, створюєте світ, населяєте його й дивитесь навколо чужими очима. Ви починаєте відчувати речі, відвідувати місця і світи, про які ви б і не дізналися. Ви дізнаєтеся, що зовнішній світ – це теж ви. Ви стаєте кимось іншим, і коли повернетесь у свій світ, то щось у вас трошки зміниться» [8].

Розвиток здатності до емпатії під час читання художньої літератури підтверджують і новітні розвідки вчених. Наприклад, група канадських психологів з університету Торонто недавно висунула ідею про те, що гарний роман слугує «симулятором життя», тренує навички життя в суспільстві (у цьому випадку текст виступає, як «навчальна програма», а роль тренажера виконує мозок читача). Виявилось, що любителі читання значно краще, ніж мало знайомі з белетристикою, визначають настрої людини по очах і дещо краще розуміють без слів взаємини між людьми [3].

Багато дослідників також звертають увагу на те, що соціальні мережі «вбивають» звичну структуру інформації: інформаційні блоки стають усе меншими, усе легшими для сприйняття (особливо з невеличких за розміром екранів мобільних гаджетів). Відбувається так звана «квантизація», або «атомізація», контенту. Але маленьким квантом інформації дуже важко, і навіть неможливо, передати складні смисли. Це, відповідно, призводить до того, що трансформується сам читач: він втрачає здатність сприймати великі масиви інформації, зосереджувати увагу на розлогіх текстах, напружуватися для опанування складних смислів, – і внаслідок цього традиційний читач зникає як такий.

Дослідник Г. Почепцов зазначає: «Інтернет створив надшвидкоплинні потоки інформації. Людина ж як біологічна істота не змінює своїх параметрів входу/виходу інформації. Коли потоки різко прискорилися, об'ємним текстам довелося поступитися місцем текстам коротким. І це вплинуло не тільки на обсяги, а й на утримання. Ми стали людьми як коротких текстів, так і простих змістів» [18].

На думку англійської професорки С. Гринфілд, для людини екранної культури в книги вистачає мінусів: статичність, лінеарність, – але внаслідок цих якостей книга дає нам ідею послідовності. «Книга – це завжди низка пропозицій, абзаців, розділів. У неї є початок, продовження, кінець, сюжет або поступальний розвиток ідеї. Життя кожного з нас – теж хронологічна послідовність, і, зрозуміло, насправді вона дуже сильно відрізняється від того, що ми викладаємо на свою сторінку в facebook» [22].

Тому саме традиційна література через повернення читача до усталеної, заспокійливої для мозку «арки історії» (зав'язка – кульмінація – розв'язка) є ліками від розладів, викликаних соціальними мережами. Психологи зазначають, що мозок людини відчуває задоволення й полегшення, коли потрапляє в «арку історії». Інформація сприймається простіше, коли свідомість ясно відчуває структуру історії [11]. Це є гідною відповіддю художньої літератури на виклики XXI ст.

#### **IV. Висновки**

Як підсистема соціальної комунікації, художня література реагує на виклики доби Web 2.0: з'являються нові формати існування літератури (цифровий, аудіальний, print on demand тощо), нові платформи її розповсюдження та популяризації (соцмережі, читацькі рекомендаційні сервіси, електронні бібліотеки, віртуальні виставки, буктуби, букблоги, буктрейлери тощо), зручні мобільні пристрої для зберігання та відтворення інформації (ридери, фанбуки, смартфони, планшети).

Технічні зміни активно впливають не тільки на форму зберігання та сприйняття літературних творів, а й на їх зміст. Наприклад, притаманні інтернет-журналістиці та новим медіа інтерактивність та поліваріантність дедалі більше виявляють себе і в літературних творах, рухачем дії яких стає вже не автор, а читач, обираючи співзвучну його світосприйняттю логіку розвитку сюжету із запропонованих («Сулажін» Б. Акуніна).

Водночас зміна платформи соціальної комунікації з паперової на екранну не тільки розширює переваги аудиторії (легкість, безперешкодність, дешевизна та оперативність доступу до інформації, екологічний аспект тощо), а й приховує для неї певні ризики:

- вид носія впливає й на результат читацької діяльності: у разі читання з екрана краще запам'ятовуються деталі, з друкованого носія – картина загалом;
- адаптування тексту під можливості гаджетів вбиває звичну структуру інформації: відбувається «атомізація» контенту, яка призводить до того, що трансформується сам читач: він втрачає здатність сприймати великі масиви інформації, зосереджувати увагу на розлогіх текстах, напружуватися задля опанування складних смислів.

При цьому, залишаючись частиною соціальних комунікацій цифрової доби, художня література успішно відповідає на її виклики. Однією з невід'ємних властивостей художньої літератури, наприклад, є розвиток емпатії читача, який вчиться сприймати проблеми, емоції, почуття героїв художніх творів, як свої власні. Крім того, усталена, заспокійлива для мозку сюжетна тріада (зав'язка – кульмінація – розв'язка) у художній літературі є ліками від розладів причинно-наслідкових зв'язків, викликаних новітніми медіа.

Потужна динаміка розвитку цифрового середовища зумовлює перспективу подальших досліджень нових форматів існування художньої літератури та її внутрішніх змін під впливом новітніх технологій.

#### Список використаної літератури

1. Біличенко О. Л. Художня література в інформаційно-комунікаційному просторі сучасності : монографія / Ольга Леонідівна Біличенко. – Слов'янськ : СДПУ, 2012. – 351 с.
2. Борис Акунин: «В последние пару лет аудитория как-то повзрослела» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/136910272/>.
3. Гейман Н. Почему наше будущее зависит от чтения [Электронный ресурс] / Н. Гейман. – Режим доступа: <http://fit4brain.com/7524>.
4. Губин Д. Читать не вредно [Электронный ресурс] / Дмитрий Губин // Огонек. – 2011. – 2 мая. – Режим доступа: <http://kommersant.ru/doc/1628793>.
5. Дискуссия «Литература в цифровой среде – смерть или перерождение?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m24.ru/videos/80035>.
6. Иванова Т. Screen-to-Screen или face-to-face? [Электронный ресурс] // Татьяна Иванова // Mediasapiens : [сайт.] – Режим доступа: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/screentoscreen\\_ili\\_facetoface](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/screentoscreen_ili_facetoface).
7. Ильганаева В. А. Влияние информатизации на культурогенез современного общества / В. А. Ильганаева // Библиотекознание. Документознание. Информология. – 2004. – № 1. – С. 58–62.
8. Ильганаева В. А. Гармонизация культурной среды в условиях информационного общества / В. А. Ильганаева. – Харьков : ХДАК, 1999. – 34 с.
9. Как воспринимает человеческий мозг информацию в Digital Media и печатных изданиях [Электронный ресурс] // Advertology.ru: наука о рекламе. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article137723.htm>.
10. Как заработать на пересказе книг. Интервью с автором проекта Smart Reading [Электронный ресурс] // Телеканал «Дождь». – Синдеева: программа. – 2015. – 26 ноября. – Режим доступа: [https://tvrain.ru/teleshows/sindeeva/kak\\_zarabotat\\_na\\_pereskaze\\_knig-399025/](https://tvrain.ru/teleshows/sindeeva/kak_zarabotat_na_pereskaze_knig-399025/).
11. Как меняются люди под воздействием медиа? [Электронный ресурс] // Cossa: интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/234/13669/>.
12. Кисіль К. Соціальні мережі для читачів – право на власну територію [Електронний ресурс] / К. Кисіль // MediaSapiens. – 2016. – 12 лютого. – Режим доступа: [http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsialni\\_merezhi\\_dlya\\_chitachiv\\_pravo\\_na\\_vlasnu\\_teritoriyu/](http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsialni_merezhi_dlya_chitachiv_pravo_na_vlasnu_teritoriyu/).
13. Куликова Е. Е. Виртуальные выставки [Электронный ресурс] / Е. Е. Куликова. – Режим доступа: <http://ip.68eu.ru/index.php>.
14. «Метро 2035». Роман Дмитрий Глуховского [Электронный ресурс] // Вконтакте: социальная сеть. – Режим доступа: <https://new.vk.com/metro2035>.
15. Осьминог: проект Бориса Акунина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://osminogproject.com/>
16. Почепцов Г. Г. История русской семиотики до и после 1917 года : учебно-справочное издание / Георгий Почепцов. – И. : Лабиринт, 1988. – 336 с.
17. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Георгий Почепцов. – Москва : Рефлбук, Ваклер, 2001. – 352 с.
18. Почепцов Г. Г. Трансформации человечества под влиянием интернета [Электронный ресурс] / Георгий Почепцов // Mediasapiens : [сайт]. – Режим доступа: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/transformatsii\\_chelovechestva\\_pod\\_vliyaniem\\_interneta/](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/transformatsii_chelovechestva_pod_vliyaniem_interneta/).
19. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / В. В. Різун // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції / [наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова]. – Київ : Ін-т журналістики, 2013. – С. 8–25.
20. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) у системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Ін-т журналістики : [сайт]. – Київ, 2012. – Режим доступа: [http://journalib.univ.kiev.ua/Do\\_postanovky\\_problemy.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf). – Назва з екрана. – Дата звернення: 17.04.2015.
21. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.

22. Сюзан Гринфилд: «Ребенок, воспитанный в социальных сетях, теряет способность к сопереживанию» [Электронный ресурс] // Теории и практики: сайт по обмену знаниями. – Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/3539-syuzan-grinfild-rebenok-vozpitannyu-na-sotsialnykh-setyakh-teryayet-sposobnost-k-soperezhivaniyu>.
23. Черниговская Т. Как интернет изменил наш мозг [Электронный ресурс] / Т. Черниговская. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/users/4799450/post375083239/>.
24. Читайте романы! В жизни пригодится [Электронный ресурс] // Наука и жизнь. – 2009. – № 8. – Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/articles/16273/>.
25. Шестакова Э. Г. Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: специфика эстетической реальности словесности нового времени / Э. Г. Шестакова. – Донецк : НОРД-ПРЕСС, 2005. – 441 с.
26. Щербинина Ю. В. Время библиоскопов: Современность в зеркале книжной культуры / Ю. В. Щербинина. – Москва : ФОРУМ : НЕОЛИТ, 2016. – 416 с.
27. Щербинина Ю. Смотреть нельзя читать: буктрейлерство как издательская стратегия в современной России / Ю. Щербинина // Вопросы литературы. – 2012. – № 3. – С. 146–165.
28. Baron N. S. Words onscreen. The fate of reading in a digital world / N. S. Baron. – Oxford etc., 2015.
29. Bibliotherapy [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.theschooloflife.com/london/shop/individual-bibliotherapy/>.
30. Book of the hour [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bookofhour.com/ru>.
31. Carr N. Paper Versus Pixel: The science of reading shows that print and digital experiences are complementary [Электронный ресурс] / N. Carr // Nautilus. – № 4. – Режим доступа: <http://nautil.us/issue/4/the-unlikely/paper-versus-pixel>.
32. Lehrer J. Our Cluttered Minds [Электронный ресурс] / Jonah Lehrer // The New York Times. – 2010. – June 3. – Режим доступа: [http://www.nytimes.com/2010/06/06/books/review/Lehrer-t.html?\\_r=](http://www.nytimes.com/2010/06/06/books/review/Lehrer-t.html?_r=).
33. Smart reading: ценные идеи из лучших книг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.smartreading.ru>.

Стаття надійшла до редакції 30.01.2017.

#### **Яблоновская Н. В. Эпоха Web 2.0. и художественная литература: новые форматы существования и продвижения**

*В статье изучаются особенности существования художественной литературы в условиях эпохи Web 2.0., а именно: интеграция литературы в мир социальных сетей и экранной коммуникации и влияние цифровых технологий на литературу и ее читателя.*

**Ключевые слова:** художественная литература, социальные сети, экранная коммуникация, цифровые технологии.

#### **Yablonovska N. Epoch Web 2.0. and Fiction: new Formats of Existence and Advancement**

*The article was studied the features of existence of the fiction in the conditions of epoch Web 2.0.: the integration of literature in the world of social networks and CRT communication and the influence of digital technologies on literature and its reader. As a subsystem of social communication, literature responds to the challenges of day Web 2.0: there are new formats existence of literature (digital, auditory, print on demand, etc.), new platforms of distribution and promotion (social networks, reading of reference services, electronic libraries, virtual exhibition, booktube, bookblogs, booktrailers etc.), convenient mobile storage and retrieval (reader, fanbooks, smartphones, tablets).*

*Technical changes actively influence not only the shape of storage and perception of literary works, but also on their content. For example, characteristic of online journalism and new media interactivity and multivariate increasingly finds himself in literary works.*

*At the same time social communication platform change from paper to screen not only extends the benefits of audience (easy accessibility, low cost and speed of access to information, environmental aspects etc.), but some risks:*

- *the kind of media affects the outcome of the readers: if a screen reader is better to remember the details, the reader of print media – painting in general;*
- *text's adaptation to opportunities the gadgets kills familiar structure of information: there is a «atomization» of content, which results in transforming the reader: he loses its ability to accept large amounts of information to focus on lengthy texts strain to master the complex meanings.*

*However, being part of social communications of digital era, literature successfully meet its challenges. One of the essential characteristics of literature, for example, is the development of empathy reader who learns to perceive problems, emotions, feelings fiction heroes as their own. In addition, established, soothing brain triad plot (exposition – culmination – outcome) in the literature is the remedy for disorders of causality caused by the new media.*

**Key words:** fiction, social networks, CRT communication, digital technologies.

\*\*\*\*\*

## НАШІ ЮВІЛЯРИ

\*\*\*\*\*

### ВОЛОДИМИРУ ВОЛОДИМИРОВИЧУ РІЗУНУ – 60!



1979 р. закінчив українське відділення філологічного факультету Київського державного університету імені Тараса Шевченка. У 1979–1982 рр. – викладач кафедри української мови Кіровоградського педінституту. У 1982–1984 рр. – викладач української мови Київського педагогічного училища № 1.

1984 р. розпочав науково-педагогічну діяльність у рідній alma mater на посаді асистента кафедри, далі – доцента кафедри стилістики (згодом – стилістики і редагування; мови та стилістики), професора, завідувача кафедри журналістської майстерності (згодом – журналістської майстерності та редакційно-видавничої справи), від 2000 р. – видавничої справи та редагування, від 2002 р. – теорії масової комунікації (згодом – соціальних комунікацій). Від 6 січня 2000 р. – директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

1988 р. – кандидат філологічних наук (дисертація на тему “Визначення теми тексту: проблема редакторського аналізу”). 1996 р. – доктор філологічних наук за спеціальністю “Журналістика” (дисертація на тему “Моделювання і технологія редакторських систем”).

Від 1991 р. має вчене звання доцента кафедри стилістики і редагування, 1997 р. – професора кафедри журналістської майстерності та редакційно-видавничої справи.

Має численні нагороди: Почесну грамоту Міністерства освіти України (1997), медаль УПЦ Київського патріархату “200-ліття хрещення України-Руси”, освітянську відзнаку “Лиш храм збудуй” від газети “Освіта” (2002), почесне звання “Заслужений працівник освіти України” (2003), Орден Святого Рівноапостольного князя Володимира Великого III ступеня (2003) та II ступеня (2005), Почесну грамоту Верховної Ради України (2004), відзнаку III ступеня Державного комітету телебачення і радіомовлення України “За заслуги в розвитку інформаційної сфери” (2005), Почесну грамоту Київського міського голови з нагоди Дня працівників радіо, телебачення та зв’язку (2005), Почесну грамоту Державного комітету телебачення і радіомовлення України (2006), нагрудний знак Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення “За розбудову телеінформаційного простору України” (2006), Подяку Кабінету Міністрів України (2007), почесний знак Національної спілки журналістів України (2007), “Нагрудний знак Укрінформу” (2007), Орден Святого Юрія Переможця (2007), орден “За заслуги” III ступеня (2009).

Лауреат премії ім. Івана Франка у галузі інформаційної діяльності у номінації “За кращий твір у радіомовній сфері” (2004).

У різні роки був головою Науково-методичної комісії з журналістики та інформації при МОН України (нині – голова підсекції з журналістики Науково-методичної комісії з суспільних наук та журналістики), членом експертної ради ДАК України, головою експертної ради ВАК України з філології та соціальних комунікацій, головою спеціалізованих учених рад із захисту дисертацій.

Почесний доктор українських вишів: Ужгородського національного університету (2006), ТНУ ім. В.І. Вернадського (2006), Волинського державного університету імені Лесі Українки (2007), Української академії друкарства (2007), Київського міжнародного університету (2011).

Автор численних наукових публікацій, монографій та посібників з української мови, видавничої справи та редагування, соціальних комунікацій. Його хобі – переклади поезій з в’єтнамської мови.

Автор і ведучий телепрограм “Живе слово” та “Говоримо українською”, програми “Право на слово” на радіо “Промінь” та Першому національному каналі радіо, ведучий програми “Вечірній променад”, “З піснею по життю”, “Молода музика” на радіо “Промінь”. 12 років працював на радіо.

Член Національної спілки журналістів України від 2000 р.

*Шановний Володимире Володимировичу!*

*Від імені колективу Інституту журналістики і масової комунікації  
Класичного приватного університету та редакції нашого журналу*

*щиро вітаємо Вас – талановитого керівника, відомого вченого, досвідченого педагога з ювілеєм!*

*Ми пишаємося дружніми стосунками з Вами.*

*Нехай Ваша робота завжди приносить ясні й соковиті плоди!*

*Нехай Ваш високий професіоналізм, невтомна праця,  
творче натхнення сприяють подальшому розвитку української освіти й науки!*

*Нехай Вас оминають негаразди й хвороби, а натомість міцніе здоров’я,  
втілюються в життя Ваші мрії та плани!*

*Від усього серця зичимо Вам особистого щастя, добра й злагоди,  
невичерпної енергії й творчої наснаги!*

*Редколегія журналу*

\*\*\*\*\*

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

\*\*\*\*\*

- Белькова С. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,  
*Класичний приватний університет*
- Блинова Н. М.** – кандидат філологічних наук, доцент,  
*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*
- Бондаренко І. С.** – кандидат філологічних наук, доцент,  
*Запорізький національний університет*
- Бондаренко Т. Г.** – кандидат філологічних наук, доцент,  
*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
- Бузулук О. С.** – асистент, *Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*
- Бурлаков О. В.** – здобувач, *Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука*
- Вовк Н. С.** – кандидат історичних наук, асистент, *НУ «Львівська політехніка»*
- Гиріна 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*
- Гоян О. Я.** – доктор філологічних наук, професор,  
*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
- Данча Л. І.** – аспірантка, *Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука*
- Журавльова О. А.** – *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
- Іщенко А. І.** – аспірантка, *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
- Киричок А. П.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач,  
*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*
- Кліщ А. В.** – аспірант, *Класичний приватний університет*
- Комова М. В.** – кандидат філологічних наук, доцент, *НУ «Львівська політехніка»*
- Куля А. Е.** – аспірант, *Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*
- Макарчук О. Г.** – кандидат історичних наук, доцент, *НУ «Львівська політехніка»*
- Мірошніченко П. В.** – кандидат філологічних наук, доцент,  
*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
- Нємцева О. О.** – аспірант, *Київський національний університет культури і мистецтв*
- Нищик Г. В.** – асистент, *Маріупольський державний університет*
- Ольшанська А. Г.** – *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
- Петрушка А. І.** – аспірант, *Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука*
- Піменов В. Г.** – аспірант, *Київський національний університет культури і мистецтв*
- Поберезська Г. Г.** – кандидат педагогічних наук, доцент,  
*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*
- Прикидько О. М.** – аспірантка, *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
- Рак О. Ю.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,  
*НУ «Львівська політехніка»*
- Рижко О. М.** – кандидат філологічних наук, доцент,  
*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
- Холод Г. Я.** – кандидат філологічних наук, доцент,  
*Інститут реклами (м. Київ)*
- Холод О. М.** – академік МАНПО, доктор філологічних наук, професор,  
*Інститут реклами (м. Київ)*
- Щанкіна О. Є.** – головний редактор журналу «Довідник спеціаліста з охорони праці»,  
*Цифрове видавництво «МСFR»*
- Яблоновська Н. В.** – доктор філологічних наук, професор,  
*Житомирський державний університет імені Івана Франка*

## 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 колеґії 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.