

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2017 р., № 2 (30)



Науково-виробничий журнал

Голова редакційної ради:

О. В. Покатаєва,

доктор юридичних наук, доктор економічних наук, професор

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
31 травня 2017 р., протокол № 9

Усі права захищені. Повний або частковий передрук
і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції.

При передрукуванні посилання на журнал
"ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ."
СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ"
обов'язкове.

За повноту та достовірність
викладених фактів і положень
відповідальність несуть автори публікацій.

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 17.05.2017
Підписано до друку 15.06.2017

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 20-17Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ЗМІСТ

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО

<i>Г. А. Єрмолаєва</i> САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТЬОГО ФАХІВЦЯ-ДОКУМЕНТОЗНАВЦЯ	4
--	---

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>І. С. Бондаренко</i> ТЕОРІЯ СОЦІОІНЖЕНЕРНОГО РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ АНАЛІЗУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	9
<i>В. В. Брадов</i> КОНКУРЕНЦІЯ ЯК РЕГУЛЯТОР МЕДІАРИНКУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	15
<i>Л. І. Данча</i> ПРАВОВА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАСМЕДІА ЯК ЧИННИК КОМУНІКАЦІЙНОГО БАЛАНСУ, КОМУНІКАЦІЙНОГО КОНСЕНСУСУ ТА МІНІМАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ РИЗИКІВ: АКТУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ	19
<i>А. П. Киричок</i> ГІБРИДНА ВІЙНА ЯК ФЕНОМЕН ВІЙСЬКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДУМКИ ХХІ СТ. (ІСТОРИЧНІ ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ)	26
<i>О. М. Рижко</i> СПОСОБИ ВЧИНЕННЯ ПЛАГІАТУ	31
<i>С. А. Стародуб</i> КОНФЛІКТ ЯК СКЛАДОВА МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СУЧАСНОМУ ГЛОБАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	38
<i>О. М. Холод</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ВИТОКИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ (ІСТОРИКО-ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ)	44

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>А. Д. Баранецька</i> МАСМЕДІЙНА КОМУНІКАЦІЯ: СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДІАЛОГУ	57
<i>Т. С. Гиріна</i> ТЕХНОЛОГІЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ СИСТЕМИ СУЧАСНОГО РАДІОМОВЛЕННЯ	61
<i>В. В. Гоян, О. Я. Гоян</i> УПРАВЛІННЯ РАДІОСТАНЦІЄЮ ЯК ТВОРЧИЙ ПРОЦЕС	65
<i>А. В. Кліщ</i> КОГНІТИВНИЙ ФРЕЙМ «УКРАЇНА» В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДОРОБКУ РОМАНА РАХМАННОГО	73
<i>О. Г. Макарчук</i> ПОЛІТИЧНІ ОГолоШЕННЯ ТА КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА В РАДИКАЛЬНИХ ПАРТІЙНИХ ЗМІ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧ. ХХ СТ.	79
<i>Ю. Г. Мельничук, Т. С. Гринівський</i> ВИСВІТЛЕННЯ ГАЗЕТОЮ «БУКОВИНА» (1885–1910) ПРОБЛЕМНИХ ПИТАНЬ У БУКОВИНСЬКІЙ ПРАВОСЛАВНІЙ ЦЕРКВІ	84
<i>Г. Я. Холод</i> ФЕЙЛЕТОНИ ГАЗЕТИ «КІНО-ТИЖДЕНЬ» (1927): ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ І ХУДОЖНИЙ АСПЕКТИ, КЛАСИФІКАЦІЯ	92

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>Г. Г. Поберезська</i> АНТРОПОЦЕНТРИЧНІСТЬ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО ТЕКСТУ	98
<i>Л. Г. Пономаренко, Є. М. Сердюк</i> ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ВИЩОЇ ШКОЛИ	103
<i>Н. М. Фіголь</i> СИНТАКСИС ФАХОВОГО ЕЛЕКТРОННОГО ТЕКСТУ	110

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>О. О. Балюн</i> АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ В РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО РИНКУ	115
<i>Т. Г. Бондаренко</i> РЕГІОНАЛЬНА ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРЕДПЛАТНОЇ КАМПАНІЇ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ	120
<i>А. В. Гусєв</i> ОСОБЛИВОСТІ PR-КОМУНІКАЦІЇ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	125
<i>А. К. Досенко</i> СТРИМІНГ ЯК СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС	129
<i>Кашпур А. О.</i> РОЛЬ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ В ПОДОЛАННІ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ.....	133
<i>В. В. Костюк, А. О. Ненадов</i> СПЕЦИФІКА ПРОЦЕСУ АРГУМЕНТАЦІЇ В БЛОГАХ УКРАЇНСЬКИХ АНАЛІТИКІВ	139
<i>Я. В. Яненко</i> УПАКОВКА ЯК СКЛАДОВА РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ	144
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	149

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО

УДК 378.147.111:002

Г. А. Єрмолаєва

САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ-ДОКУМЕНТОЗНАВЦЯ

У статті розглянуто проблему організації самостійної роботи студентів майбутніх документознавців як важливої складової їх майбутньої практичної та професійної діяльності. Визначено ефективні методи її організації з урахуванням вимог та умов сучасного суспільства. Розкрито методи ефективної організації самостійної роботи студентів як цілісної системи освітнього середовища у фаховій підготовці майбутнього фахівця в документно-інформаційній сфері.

Ключові слова: самостійна робота, форми та методи самостійної роботи студентів, самоосвіта, мотивація, контроль.

I. Вступ

В умовах модернізації вищої освіти відповідно до запитів сучасного суспільства нагальною проблемою стає зміна змісту професійної освіти, удосконалення навчального процесу, в якому поступово збільшується частка та важливість самостійної роботи студентів. Особливістю нового формату освітнього процесу вищої освіти є підготовка фахівця, який вміє ініціативно, творчо мислити, самостійно поповнювати свої знання та застосовувати їх у практичній діяльності, фахівця, здатного до саморозвитку, самоосвіти, інноваційної діяльності. Тому цілком закономірно, що в контексті навчання студентів – майбутніх документознавців це викликає особливе зацікавлення.

У вищій школі питанням самостійної роботи студентів присвячені міжнародні, всеукраїнські, вузівські та міжвузівські конференції, науково-методичні семінари, симпозиуми, результати яких відображено в збірниках наукових праць, матеріалах наукових конференцій тощо. У наукових дослідженнях сучасних українських учених висвітлено сутність та структуру процесу самостійної роботи студентів (В. Аніщенко [2], О. Гурська [4], А. Філіпенко [11] та ін.), організацію самостійної роботи у вищих навчальних закладах (В. Бенера [3], І. Драч [5] та ін.), визначення ефективних методів її реалізації в ході навчально-пізнавальної діяльності (Л. Кайданова [6], А. Кузьмінський [7], В. Марігодов [8] та ін.), інформаційно-методичне забезпечення самостійної роботи студентів (Н. Пасмор [9], К. Прокоф'єва [10]).

Водночас визначення критеріїв організації самостійної роботи та систематизування класифікацій організації самостійної роботи в ході становлення професійної суб'єктності майбутніх документознавців у вищих навчальних закладах України потребує подальшого розвитку.

II. Постановка завдання

Мета статті – виявити специфіку й проблеми організації самостійної роботи студентів і визначити ефективні методи її організації з урахуванням вимог та умов сучасного суспільства, розкрити методи ефективної організації самостійної роботи студентів як цілісної системи освітнього середовища у фаховій підготовці майбутнього фахівця в документно-інформаційній сфері.

III. Результати

Незважаючи на увагу багатьох учених до проблеми самостійної роботи студентів у професійному становленні майбутнього фахівця, деякі питання ще розкрито цілком, конкретних даних про стан підготовки майбутніх документознавців з позицій сучасних вимог практично немає, що спонукає до проведення спеціального дослідження.

Насамперед, розглянемо специфічні труднощі, що зумовлюють окреслену проблему.

Самостійна робота студентів, відповідно до ст. 50 Закону України «Про вищу освіту», є однією з форм організації освітнього процесу [1].

Самостійна робота – це різноманітні види індивідуальної й колективної діяльності студентів, які вони здійснюють на навчальних заняттях або в позааудиторний час за завданнями викладача, під його керівництвом, але без його безпосередньої участі [12, с. 203].

Упровадження кредитно-модульної системи навчання у вищому навчальному закладі передбачає, що значна частина навчального матеріалу виноситься на самостійне опрацювання студентами, тому основним завданням викладача у вищій школі стає не репродуктивне викладання матеріалу, а організація активної самостійної роботи студентів [4, с. 103].

Це сприяє вихованню в студента мислення майбутнього професіонала, створює умови для зародження самостійної думки, пізнавальної активності. На жаль, не вся здобута інформація зберігається в пам'яті на довгі роки, людина має здатність забувати. Але навички самостійного пошуку та опрацювання літературних джерел допоможуть у майбутньому швидко знаходити потрібну інформацію різної тематики та підтримають образ усебічно розвиненої й інтелектуально багатой особистості, це має безпосередній прикладний характер.

Тому звернення до виявлення її специфіки самостійної роботи неможливе без орієнтації на підготовку фахівців певної галузі діяльності. Аналіз самостійної роботи студентів напряму підготовки «Документознавство та інформаційна діяльність» зумовлений не тільки реформами в системі освіти, а й наявними проблемами загального документознавчого характеру, процесами розвитку та розгалуження цього професійного фаху.

І. Драч [5] визначає структуру самостійної роботи студентів, у якій відокремлює основні її види:

1) робота на лекціях, семінарських, практичних, індивідуальних заняттях, консультаціях (складання плану, конспектування прочитаного чи почутого, заповнення таблиць і схем, робота з нормативними документами та історичними джерелами, відповіді на проблемні питання, розв'язання логічних чи нестандартних завдань, участь у ділових чи рольових іграх, перегляд та обговорення відеозаписів тощо);

2) відпрацювання пропущених тем лекцій, семінарів, виконання різних завдань;

3) підготовка виступів, доповідей, рефератів, курсових робіт та виконання творчих завдань;

4) підготовка до контрольних робіт, заліків, іспитів, конференцій, презентацій;

5) робота з основною та додатковою літературою.

Кожен із зазначених видів потребує від студентів наполегливої самостійної праці, творчої ініціативи й бажання підвищити свій інтелектуальний та освітній рівень.

Оволодіння вміннями та навичками самостійної роботи забезпечує розвиток творчого потенціалу, становлення вищої емоційної сфери особистості – почуття обов'язку, відповідальності.

О. Гурська [4] пропонує такі етапи самостійної роботи з виконання навчального завдання:

1. Підготовка студента до виконання завдання. Вона включає теоретичний, психологічний, організаційно-методичний і матеріально-технічний аспекти забезпечення самостійної роботи.

Теоретична готовність студента виявляється в його здатності застосовувати свої знання для виконання завдання, ступені розуміння поставленої перед ним проблеми.

Психологічна готовність передбачає, передусім, наявність у студента стійкої мотивації для виконання конкретного завдання. Практична підготовка полягає в умінні оптимально планувати та практично реалізовувати процес самостійної роботи: аналізувати, синтезувати, порівнювати, узагальнювати та класифікувати інформацію, вміло використовувати конспект лекцій, підручники, посібники, комп'ютер. Успіх підготовчого етапу також залежить і від організаційного, методичного та матеріально-технічного забезпечення самостійної роботи студента (забезпеченість літературою, методичними рекомендаціями, наочними посібниками, інформаційно-комп'ютерною базою тощо).

2. Безпосереднє виконання навчального завдання, що є найважливішим та найвідповідальнішим моментом у процесі виконання самостійної роботи.

Оскільки завдання пропонуються різного характеру (написати реферат, розв'язати логічне завдання, презентувати творчу роботу тощо), то в процесі його виконання беруть участь усі психічні процеси, які забезпечують пізнавальну активність: відчуття, сприйняття, уява, пам'ять, мислення, увага. На ефективність виконання завдання впливають і особистісні якості студента, такі як цілеспрямованість, наполегливість, відповідальність, ініціативність, зосередженість, творчість.

3. Завершальним етапом є аналіз виконаного завдання та результатів роботи. Студент повинен зіставити якість і затрачений час на виконання завдання, ефективність використаних у процесі самостійної роботи методів і засобів. Напрацьовані результати роботи повинні бути оцінені викладачем та збагатити знання й досвід студента. Самостійна робота сприяє формуванню інтелектуальних та творчих якостей, необхідних майбутньому спеціалістові. Вона виховує потребу постійного поповнення своїх знань, прагнення до самоосвіти, сприяє розвитку працелюбності, організованості й ініціативи.

Основні проблеми організації ефективної самостійної роботи студентів перших і других курсів вищої школи полягають у такому: невміння виділяти основне та другорядне, шукати додаткові джерела інформації, презентувати свою роботу, самостійне опрацювати навчальний матеріал; неусвідомленість змісту завдань, байдуже ставлення до розвитку особистісних професійно

значущих якостей; відсутність мотивації самостійної навчальної діяльності; відсутність методичного забезпечення з фахових дисциплін.

Найбільш ефективною на старших курсах є групова дискусія – це робота всієї групи над одним завданням зі спільними стратегічними цілями й обговоренням тактичних завдань, яка має елементи науково-дослідної діяльності. Це може бути підготовка до вибору теми курсових робіт або розробка курсових робіт до спільних, близьких чи поєднаних тем. Це здійснюється під керівництвом викладача, який, не нав'язуючи своєї думки, спрямовує хід, ставить навідні запитання, допомагає студентам правильно формулювати свої думки й пропозиції, обґрунтовувати їх. Ця форма занять потребує інформованості з теоретичного матеріалу, отже, сприяє зацікавленню студентів предметом. Коли студенти вже визначилися з пріоритетами майбутньої професійної діяльності і, використовуючи прагнення кожного з них, можна створити середовище, подібне до науково-дослідницького.

Оскільки сьогодні на самостійну роботу студентів майбутніх документознавців відведено близько половини навчального навантаження, наприклад (у дужках вказано години загальні та самостійної роботи): «Практикум роботи з документами» (120/66), «Документаційне забезпечення управління» (60/30), «Управлінське документознавство» (210/144), «Архівознавство» (90/60), «Інформаційно-аналітична діяльність» (162/94), «Спеціальні системи документації» (144/96), «Стандартизація та серфікація» (72/38), «Теорія та практика референської діяльності» (72/42) тощо, вона вимагає подвійної уваги до її планування, виконання та контролю.

Тому викладач має організувати самостійну роботу студентів за певними правилами:

1. Ознайомлення з подібного роду роботою, її правилами та вимогами.

Це стосується, насамперед, першокурсників, але не лише їх. На першому вступному занятті викладач повинен пояснити суть своїх вимог до організації та виконання самостійної роботи всім студентам, незалежно від курсу й досвіду їх роботи. Найважче, звичайно, з першокурсниками. Їм потрібно адаптуватися до самостійної навчальної роботи, вони мають пристосуватися до умов життя й діяльності у вищому навчальному закладі. Для цього необхідна цілеспрямована педагогічна допомога науково-педагогічних працівників. Це, передусім, уважне ставлення до студента, який відчуває психологічний дискомфорт, незручність, ніяковість, невпевненість. З одного боку, такі студенти мають соціальні, психологічні труднощі (зміна місця мешкання, нові умови життя, спілкування зі значним колом нових людей, необхідність самостійно вести свій бюджет, влаштовувати власний побут, звикати до нового режиму й розпорядку дня), а з іншого – педагогічні (збільшене навчальне навантаження та підвищені вимоги до знань, умінь та навичок порівняно із школою).

2. Розвиток установки на самостійну роботу та мотивація навчальної діяльності студентів.

Установка відчутно впливає на характер і результати діяльності студентів, сприяє підвищенню ефективності дій, активізує мислення, пам'ять, робить сприйняття точнішим, увагу зосередженішою, спрямованішою на об'єкт пізнання. Студент повинен виробити в собі внутрішню потребу в постійній самостійній роботі. Стосовно ж мотивації, то найсильнішим мотивувальним фактором є підготовка до подальшої ефективної професійної діяльності. Є також низка внутрішніх чинників, що сприяють активізації самостійної роботи. Серед них можна виділити такі: корисність виконуваної роботи; участь студентів у творчій діяльності, участь в олімпіадах з навчальних дисциплін, конкурсах; рейтинг студентів; заохочення за успіхи в навчанні та творчій діяльності (стипендії, преміювання, заохочувальні бали) і санкції за погане навчання; індивідуалізація завдань, що виконуються як в аудиторії, так і поза нею, постійне їх оновлення. Сильним мотиваційним чинником є також особистість викладача [2, с. 44].

3. Систематичність, безперервність та послідовність у роботі з боку студента. Тривала перерва в роботі з навчальним матеріалом негативно впливає на засвоєння знань, спричиняє втрату логічного зв'язку з раніше вивченим. Несистематичність самостійної роботи унеможливорює досягнення високих результатів у навчанні. Тому студент повинен не випускати з поля зору жодних дисциплін, уміло поєднувати їх вивчення. Послідовність означає чітку впорядкованість, черговість етапів роботи. Не закінчивши вивчення одного розділу чи теми, не можна братися за інший. Розкиданість та безсистемність вивчення матеріалу спричиняють поверховість знань, унеможливають тривале запам'ятовування вивченого.

4. Керівництво та постійний контроль за виконанням з боку викладачів.

Саме визначення самостійної роботи передбачає, що вона здійснюється без участі викладача, але під його постійним контролем. Доцільно використовувати різні форми контролю й самоконтролю знань студентів. Головне – об'єктивність оцінювання, систематичність та результативність процесу.

5. Диференціація та індивідуалізація самостійної роботи.

Важливою умовою успішного результату виконання самостійної роботи є врахування індивідуальних особливостей кожного студента та застосування різнорівневих завдань.

Організація самостійної роботи в різних студентських групах передбачає використання елементів особистісно орієнтованого підходу. Для студентів, що не встигають, потрібно створювати ситуації успіху шляхом добору таких завдань, які вони в цей момент зможуть виконати, щоб заохотити до подальшої роботи, вселити віру в свої сили. Для сильних студентів важливо забезпечити можливість отримувати радість подолання особливих ускладнень при розв'язанні за-

вданий підвищеної складності, тобто досягти відповідності рівня складності навчального завдання рівню можливостей тієї чи іншої типологічної групи [4, с. 106].

Отже, одна з функцій вищої школи на сучасному етапі полягає в забезпеченні студентам-документознавцям не тільки засвоєння підготовленої викладачами інформації, а й умілого самостійного знаходження необхідного матеріалу та продукування на його основі власних знань. Для її якомога кращого здійснення необхідно визначити нові дидактичні напрями навчального процесу та умови для їхньої реалізації. Навчання в таких умовах передбачає індивідуалізацію процесу оволодіння знаннями, з одного боку, та інтеграцію різних форм навчальної діяльності студентів – з іншого.

Студенти з низьким рівнем знань після виконання самостійної роботи підлягають подвійному контролю протягом семестру. З метою вдосконалення процесу становлення професійної діяльності студентів, у яких є виявлено недоліки під час перевірки завдань самостійної роботи, викладач потрібен акцентувати увагу на вирішенні проблем неуспішності в навчанні на основі розвитку словесно-логічного, аналітичного мислення, подолання пасивності, несамостійності, низького рівня культури, вихованості та дисципліни, а також невпевненості у власних силах, неспроможності повною мірою сприймати та усвідомлювати лекційний матеріал, оскільки це сприяє формуванню професійної компетентності майбутнього фахівця.

IV. Висновки

Отже, самостійна робота студентів за визначеними формами, методами сприятиме саморозвитку й самореалізації майбутніх документознавців як важливій складовій їх майбутньої практичної та професійної діяльності, що ґрунтується на особистісних значущих мотивах, активності молодшої людини, ініціативності, самостійності й творчості, відповідальності, інтерактивній взаємодії викладача та студента.

Вважаємо, що подальших досліджень потребує розширення форм організації самостійної роботи студентів в умовах навчання у ВНЗ.

Список використаної літератури

1. Україна. Закони. Про вищу освіту [Електронний ресурс]: офіц. вид. станом на 01 липня 2014 р. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Аніщенко В. О. Самостійна робота студентів як один з організаційних виховання / В. О. Аніщенко, Н. Г. Калачник, В. Л. Вертегал. – Запоріжжя, 2005. – 194 с.
3. Бенера В. Є. Організація самостійної роботи студентів згідно з вимогами кредитно-модульної системи навчання [Електронний ресурс] / В. Є. Бенера. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/271>.
4. Гурська О. Місце та роль самостійної роботи студентів у навчальному процесі / О. Гурська // Витоки педагогічної майстерності. – 2014. – № 13. – С. 103–107.
5. Драч І. І. Самостійна робота студентів вищих навчальних закладів як важливий елемент сучасної підготовки фахівців / І. І. Драч // Нові технології навчання: наук.-метод. зб. – Київ: Наук.-метод. центр вищої освіти, 2004. – Вип. 37. – С. 86–90.
6. Кайданова Л. Г. Організація та контроль самостійної роботи студентів / Л. Г. Кайданова, Н. В. Шевченко // Проблеми освіти: наук.-метод. зб. – Київ, 2004. – Вип. 37. – С. 136–142.
7. Кузьмінський А. І. Психолого-педагогічні засади орієнтації самостійної роботи студентів / А. І. Кузьмінський // Педагогіка вищої школи. – Київ, 2005. – С. 308–345.
8. Марігодов В. К. Модульно-інтегрований метод контролю самостійної роботи студентів / В. К. Марігодов, Г. О. Тихонов // Проблеми освіти: наук.-метод. зб. – Київ, 2005. – Вип. 41. – С. 94–102.
9. Пасмор Н. П. Бібліотечно-інформаційне забезпечення самостійної роботи студентів: монографія / Н. П. Пасмор. – Київ, 2006. – 116 с.
10. Прокоф'єва К. А. Специфіка самостійної роботи студентів-документознавців / К. А. Прокоф'єва, Г. А. Чумакова // Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: Проблеми науки, освіти, практики: матер. V Міжнар. наук.-практ. конф. (20–22 трав. 2008). – Київ, 2008. – С. 170–173.
11. Філіпенко А. С. Самостійна робота студентів в системі навчального процесу / А. С. Філіпенко // Основи наукових досліджень: конспект лекцій. – Київ, 2004. – С. 139–153.
12. Фіцула М. М. Педагогіка вищої школи: навч. посіб. / М. М. Фіцула. – 2-ге вид., доп. – Київ: Академвидав, 2010. – 456 с. – (Серія «Альма-матер»).

Стаття надійшла до редакції 24.04.2017.

Ермолаєва А. А. Самостоятельная работа студентов как составляющая профессиональной подготовки будущего специалиста-документоведа

В статье рассмотрена проблема организации самостоятельной работы студентов будущих документоведов как важной составляющей их будущей практической и профессиональной деятельности. Определены методы ее организации с учетом требований и условий современного общества. Раскрыты методы эффективной организации самостоятельной работы студентов как целостной системы образовательной среды в профессиональной подготовке будущего специалиста в документо-информационной сфере.

Ключевые слова: самостоятельная работа, формы и методы самостоятельной работы студентов, самообразование, мотивация, контроль.

Yermolayeva G. Students' Self-Study as a Component of Professional Training of a Future Document Specialist

The process of reform and development of higher education at the present stage is characterized by increased emphasis on enhancing the role of self-study students work.

The article is considered the problem of independent work of documentation for future students, as an important part of their future practical and professional activities.

It is identified effective methods of organization with the requirements and conditions of modern society.

It is uncovered effective methods of self-study work of students as an integrated system of educational environment in professional training of future specialists of documentation. The given feature of the new format of the educational process of higher education – training, who knows how proactive, creative thinking, self-replenish their knowledge and apply them in practice, professional, capable of self-development, self-education, innovation.

It is emphasized that the independent work of students based on personal motives of significant, activity of young man, initiative, independence and creativity, responsibility, interactive cooperation of teachers and students.

Key words: *independent work, forms and methods of self-study work, self-motivation, control.*

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:004:005.1:316.77

I. С. Бондаренко

ТЕОРІЯ СОЦІОІНЖЕНЕРНОГО РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ АНАЛІЗУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті досліджено методологічні параметри соціальної інженерії як міждисциплінарної парадигми, визначено роль та значення інформації в загальній динаміці суспільства. Проаналізовано комунікаційні технології з позицій математичного моделювання та введено їх у загальний контекст свідомого конструювання соціальної дійсності.

Ключові слова: динаміка, інформаційний імператив, закон гіперболічного зростання чисельності населення Землі, кібернетика, комунікаційні технології, математичне моделювання, соціальна інженерія.

I. Вступ

Актуалізація соціальної інженерії як теоретико-практичної галузі зумовлена провідними трендами динаміки¹ сучасної цивілізації. Суспільно-економічні, геополітичні, демографічні та екологічні виклики формують нові парадигми осягнення надскладної, нерівноважної й парадоксальної моделі світу. Наукові рефлексії все більше спрямовані на проектування та прогнозування розвитку суспільства й цивілізації. Нелінійність соціальної еволюції, непередбачуваність деяких процесів не дають науковцям права на помилку, адже будь-які спрощення, редукції та випущення бодай однієї ланки всеосяжного ланцюга поступу цивілізації призводять до глобальних катастроф та криз.

Саме тому сучасне пізнання є між-, мульти-, трансдисциплінарним проектом, орієнтованим на вирішення конкретної проблеми креативними зусиллями багатьох фахівців із різних галузей знань. Взаємопроникнення когнітивних схем дисциплінарних онтологій значно розширює межі розуміння законів природи, суспільства та техносфери. Соціальна інженерія, акумулюючи досвід різних методологій, пропонує якісно нове операційне середовище роботи із соціальною інформацією, суспільними моделями та алгоритмами. Ця галузь знань, ґрунтуючись на філософії свідомого творення людини та Всесвіту, націлена на позитивну трансформацію буття, оптимістичне конструювання дійсності, раціональну функціональність суспільних інститутів.

Соціальна інженерія є й результатом органічного розвитку соціогуманітарного знання, яке набуває все більшої практичної ваги в процесах модернізації суспільства. Сьогодні неефективним є просто гуманітарний опис суспільних феноменів, важливими є їх проектування в режимі *ante factum*, пропозиції щодо їх практичного втілення та прогнозування наслідків їх реалізації. В. Подшивалкіна наголошує на кризі сучасної соціогуманітарної теорії, яка, на її думку, «сфокусована на поясненні складних соціальних явищ, а не на їхньому розумінні та конструюванні» [15, с. 9]. М. Бірюкова також говорить про превалювання в соціології «клінічного» підходу, дослідницька суть якого полягає лише в збиранні інформації, постановці діагнозу, визначенні соціальної стратегії та просвітництві організаторів [1, с. 13].

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити процеси методологічної інтеграції соціальної інженерії в загальний контекст комунікативістики; визначити трансдисциплінарні параметри аналізу соціально-комунікаційних технологій.

III. Результати

Соціальна інженерія орієнтована на технологічне пізнання, в основі якого – системні виміри світу, чітко визначений алгоритм конкретних дій, раціональне управління ситуацією, обов'язкова проєкція на майбутнє. Конструктивізм соціальної інженерії надає змогу прагматично вибудовувати

¹ Поняття «соціальна динаміка» (гр. *dύναμις* – сила) вживаємо у значенні універсальної властивості суспільних феноменів, що зумовлює їх прогресивні або регресивні зміни. Цей термін став базовим у концепції «соціальної фізики» О. Конта й позначав прогресивний розвиток соціальних систем. Статика й динаміка утворювали зміст позитивістського лейтмотиву О. Конта «Любов, Порядок та Прогрес». Згодом соціальна динаміка стала окремою галуззю наукового знання.

систему соціальних відносин та взаємозв'язків, точно визначати суспільні пріоритети, оперативно реагувати на різноманітні виклики та небезпеки, керовано впливати на хід історичного розвитку.

Ці інтенції завжди були в державотворенні будь-якої країни, та лише у ХХ ст. завдяки науково-технічному прогресу та розвитку системи засобів масової комунікації вони стали відкритими й зрозумілими категоріями для широкого загалу. Поняття «публічне право», «публічна політика» і, нарешті, «публічний простір» стали сферами реалізації активів суспільного творення. За словами Ю. Габермаса, у цій зоні «відкритості» повсякчас перетинаються два процеси – «комунікативне створення повноцінної влади» та «маніпулятивне використання могутності засобів масової інформації»; взаємодіючи, вони створюють «масову лояльність, попит і «compliance» (поступливість) на протиположний системним імперативам» [3, с. 37]. Соціальна інженерія виходить за межі кулуарного управління суспільними процесами, вона налаштовує взаємодію всіх суспільних інституцій через різні режими та засоби комунікації. Вважаємо, що саме менеджмент¹ соціальної комунікації задає відповідні параметри всіх соціетальних явищ суспільства.

Так, Г. Почепцов розуміє соціальний інжиніринг як «формування соціальних структур за допомогою інформаційного інструментарію» [13, с. 18]. На думку дослідника, соціальний інжиніринг спрямований на створення «нової символічної карти навколишнього світу», у результаті чого створюються «нові ідентичності, нові межі норм поведінки, нові об'єкти для поклоніння і навіть нові вороги» [13, с. 18].

Така позиція вченого суголосна теорії соціальних змін П. Штомпки, який характеризує всі динамічні трансформації «соціетальної тканини»/«соціального поля» на рівні якісних переходів («сплетінь») ідей → соціальної свідомості, правил → соціальних інструкцій, дій → соціальної організації й інтересів → соціальної ієрархії [16].

М. Бірюкова вважає, що розвиток соціальної інженерії як галузі прикладної науки органічно пов'язаний із техніко-технологічними параметрами сучасності. На її думку, ХХ ст. з його раціональною спрямованістю зумовило якісно інший, науковий, підхід до соціального управління. Дослідниця наголошує: «...кожна епоха змінювала ролі учасників процесу соціального управління, методи стимулювання, масштаби організації самого процесу, засоби контролю і регулювання, способи вивільнення відпрацьованих елементів. Та тільки ХХ ст. характеризується якісно іншим характером таких змін» [1, с. 7].

Зрозуміло, методологія соціальної інженерії не обмежується лише гуманітарними студіями, вона часто спрямована на математичний аналіз та моделювання соціального буття. Л. Мемфорд констатує: «Нинішнє століття (мається на увазі ХХ ст. – І. Б.) стало свідком докорінного перетворення всього людського довкілля завдяки впливу математичних та фізичних наук на технологію» [12, с. 225]. Проектування технічного або соціального об'єктів обов'язково вимагає точного врахування балансу між ресурсами (фінанси, праця, матеріали, енергія, простір тощо), часом, якістю та ризиками. «Конструктивний синтез соціальних наук і математики вимагає адекватних способів виміру соціальних величин», – зауважує А. Коротаєв [7, с. 8]. На вирішенні окремих і комплексних проблем соціального управління шляхом синтезу кібернетичних та інших знань наполягають українські дослідники М. Бірюкова, А. Маковецький, В. Подшивалкіна, Є. Суїменко.

Лише у ХХ ст. суспільно-культурні феномени стають предметом фізико-математичного аналізу, а загальні тенденції розвитку соціуму піддаються статистичним кількісним вимірам. На цю обставину свого часу звернув увагу П. Сорокін: «...соціологія та всі суспільні науки ХХ ст. визнали вивчення ритмів, циклів, темпів та періодичностей більш продуктивним [...], аніж пошуки споконвічних історичних шляхів розвитку, якими вони займалися у ХІХ ст.» [14].

Так, Г. фон Фьорстер, П. Мора та Л. Аміот у 1960 р. публікують працю під красномовною назвою «Doomsday: Friday, 13 November, A. D. 2026» [18], у якій презентують закон гіперболічного зростання чисельності населення Землі. Вони переконливо довели, що у період з 1 до 1958 р. н. е. динаміка зростання кількості народонаселення світу з абсолютною точністю обчислюється за дуже простою формулою:

$$N_t = \frac{C}{t_0 - t}$$
 де N_t – чисельність населення світу у момент часу t ; C і t_0 – константи, причому t_0 – математична сингулярність, тобто момент часу, коли населення світу стало б нескінченним, за умови безупинного гіперболічного зростання.

13 листопада 2026 р. – «судний день» (doomsday) – позначає сингулярний параметр t_0 . Зрозуміло, науковці такою метафорою намагалися актуалізувати проблеми демографічного вибуху та екологічної катастрофи.

У концепції М. Кремера названа величина корелює між параметрами «кількість населення» – «рівень технологічного зростання». На його думку, чисельність представників *homo sapiens* пропорційна технологічним темпам розвитку, які, у свою чергу, залежать від кількості «винахідників», співвідносній кількості населення. Обчислюється це за формулою: $Y = rTN^a$, де Y – загальний обсяг виробничого продукту; T – рівень технології; a – параметр; r – константа [17].

¹ У цьому контексті використовуємо термін «менеджмент» у його універсальній номінації – англ. management – управління, керівництво, адміністрування, уміння розпоряджатися, володіти.

Розробку теорії М. Кремера продовжили А. Коротаєв, С. Малков, Ю. Халтуріна. Вони пояснюють гіперболічні тенденції зростання кількості населення світу дією виключно простого механізму – механізму нелінійного позитивного зворотного зв'язку другого порядку. Дослідники номінують цей процес синергетичною категорією «режим із загостренням» і пропонують таку блок-схему: технологічне зростання – планетарні межі (розширення екологічної ніші) – демографічне зростання – більше людей – більше потенційних винахідників – прискорення технологічного зростання – прискорене зростання планетарних меж – інтенсивніше демографічне зростання – прискорене зростання потенційних винахідників – інтенсивніше технологічне зростання – подальше прискорення темпів зростання планетарних меж [7, с. 27].

С. Капіца визначає інформаційну природу зростання кількості населення на Землі, зауважуючи, що людське суспільство завжди було інформаційним. Він акцентує увагу на одній цікавій обставині: період Стародавнього світу тривав близько трьох тисяч років, Середньовіччя – тисячу, Нового часу – триста, а Новітньої історії – трохи більше ніж сто років. Таке скорочення історичного часу, його «ущільнення» спричинене динамікою зростання населення [9]. На думку вченого, саме безупинне накопичення інформації стимулювало імператив демографічного зростання.

«При цьому інформація, – зауважує С. Капіца, – передається в часі вертикально від покоління до покоління, шляхом соціального наслідування, і горизонтально – у просторі інформаційної взаємодії. Фізичним образом інформаційного обміну може бути поле, інформаційне поле знань, що охоплює все людство, є потужним інтегруючим чинником і пов'язане з поняттям свідомості. Так, колективний досвід є основою зростання, яке залежить від інформаційної взаємодії всіх людей у всій Ойкумені¹ – території проживання людства – математично вираженого як залежність від квадрата чисельності всього населення Землі» [9].

С. Капіца запропонував рівняння для опису чисельності людства на етапі «демографічного переходу»: $C = \frac{dN}{dT} = \frac{C}{(T_1 - T)^2 + t^2}$ та його розв'язок: $N(t) = K^2 \operatorname{arccotg}\left(\frac{T_1 - t}{\tau}\right)$, де T_1 – критичний рік (момент демографічного переходу), τ – параметр, що позначає тривалість переходу, K – число Капіци. Відповідно до такої моделі населення Землі досягне позначки 10,5 млрд та стабілізується на цьому рівні [10].

Учений зауважує, що демографічна революція виявляється не тільки у власне демографічних процесах, а й у руйнації зв'язку часів, розпаді свідомості та хаосі – усьому тому, що ми називаємо моральною кризою суспільства. Остання, вважає С. Капіца, є наслідком переважання масової культури, комерціалізації засобів масової інформації та активації постмодернізму [9]. Утім, у концепції вченого не знаходимо чіткого пояснення природи впливу «узагальненої інформації» на зростання чисельності людства.

Б. Долгоносів, В. Найдъонов доповнюють теорію демографічного імперативу С. Капіци концептом «інформаційний імператив». Саме цей показник, на їх думку, зумовлює глобальні демографічні процеси, які підлаштовуються до зміни обсягів знань, накопичених людством. Саме сукупність знань є єдиною рушійною силою розвитку цивілізації. Учені ілюструють діапазон демографічного зростання у вигляді замкнутого циклу: накопичені знання → здоров'язберігаючі технології → збільшення тривалості життя, збільшення чисельності населення, підвищення якості освіти → зростання виробництва нових знань. Б. Долгоносів, В. Найдъонов зауважують, що цей цикл забезпечує нелінійний, самоприскорювальний характер процесу виробництва та накопичення пізнавальної інформації, який можна відобразити формулою:

$$N = \frac{N_c t_c}{(t_1 - t)}, q = q_0 - w N_c t_c \ln\left(1 - \frac{t}{t_1}\right), \text{ де } t_1 = N_c t_c / N_0 \text{ [5, с. 384].}$$

Подані теорії математичного моделювання соціальних процесів демонструють абсолютизацію та сувору коректність застосування закону великих чисел, що значно спрощує реальні параметри соціосфери. Вони не розкривають суті цивілізаційних процесів, залишаючись феноменологічною констатацією виявлених емпіричних закономірностей.

Утім, суспільне буття конституюють і неспівмірні людські інтереси та незіставні людські цінності, постійне прагнення особистості до гри та її здатності конструювати власні моделі світоворення. Н. Вінер зауважував: «Ми не можемо зневажати соціальними науками, але не повинні надмірно покладатися на їх можливості. За будь-яких обставин ми маємо використовувати “ненадійний”, описовий метод» [2, с. 248].

Соціальна інженерія як форма конструювання та управління соціальними системами є інтегруючим знанням, яке в умовах науково-технічного прогресу пропонує розробку та втілення взаємозумовлених суспільно-політичних, економічних, соціально-психологічних, демографічних, соціокультурних, науково-технологічних проектів. Так, С. Капіца зауважував, що кількісний аналіз зростання кількості населення, який вказує на сумарний результат усієї економічної, соціа-

¹ Ойкумена – дав.-гр. οἰκουμένη – «уся земля», «населати», «мешкати». Лексема була вжита давньогрецьким географом Гекатеєм Мілетським на позначення відомої грекам частини Землі з центром в Елладі. Сьогодні є метафоричною назвою, що номінує сукупність заселених людиною частин земної кулі.

льної та культурної діяльності людства, може стати «першим кроком в активному управлінні майбутнім» [9]. Тому оперування різнорідними знаннями та методиками – неодмінний показник соціоінженерної діяльності. У ній універсалізується розуміння загальних закономірностей, принципів, функцій, форм та способів усіх суспільних сфер, якими управляє людина.

Сьогодні менеджмент охоплює навіть трансцендентний простір колективного несвідомого. Так, О. Донченко запропонувала авторську концепцію архетипового менеджменту як галузі психології управління. На думку дослідниці, «АМ говорить не стільки з соціалізованою особистістю, скільки з людиною як унікальною істотою, що народжується і живе в інтерсуб'єктному світі смислового універсуму» [4, с. 6].

Управління як цілеспрямована організація спільної діяльності людей є базовим поняттям кібернетики – науки, що вивчає оптимальні способи керування складними динамічними системами, наприклад, ЕОМ, біологічними популяціями, автоматичними регуляторами в техніці, людським мозком, суспільством. Причому кожна кібернетична система – це множина взаємопов'язаних елементів, здатних сприймати, запам'ятовувати, операційно обробляти та передавати інформацію.

Перша у світі «Енциклопедія кібернетики», розроблена ученими Інституту кібернетики Академії наук УРСР у 1973 р., подає таке визначення цієї галузі знань – «наука про загальні закони отримання, зберігання, передачі і перетворення інформації у складних управляючих системах» [5, с. 440]. Стаття енциклопедії уточнює: управляючими системами можуть бути не тільки технічні, а й будь-які біологічні, адміністративні та соціальні системи.

Варто зауважити, що більшість соціальних процесів та явищ є «неформалізованими», що значно обмежує використання математичного апарату для їх моделювання та дослідження. Утім, кібернетика формує нове уявлення про світ, у якому задані критеріальні параметри зв'язку, управління, інформації, системності та ймовірності. Ці позиції становлять основу соціальної інженерії як креативної перетворювальної діяльності. Тому «інформаційна» концепція соціального інжинірингу Г. Почепцова «вписується» в загальну канву кібернетичного аналізу.

Кібернетика постулює принципи цілеспрямованого комунікаційного управління складними динамічними системами. Вона вивчає цикл («колообіг») сигнальної інформації в загальній схемі функціонування довільної системи управління, ланками якої є блоки управляючої системи, об'єкта управління, зворотного та прямого зв'язку. Система, що приймає інформацію, використовує її для вибору оптимального способу поведінки, яка регулюється тільки за допомогою зворотного зв'язку. Крім того, у кібернетичній функціонує поняття «чорного ящика», що позначає систему, механізми роботи якої є складними/невідомими/неважливими. Це система, яка також має умовні «вхід» та «вихід» інформації, при цьому процес її циркуляції всередині об'єкта проектується лише гіпотетично в ході експерименту. Це своєрідний прогноз розгортання певної ситуації за умов цілеспрямованого керування нею. Зауважимо, термін «чорний ящик» активно використовують у технології іміджмейкінгу. Так, Д. Істон тлумачить імідж як «чорну шухляду», що сприймає певну множину вхідних сигналів та генерує певну кількість вихідних меседжів [8, с. 456].

Соціальна інженерія трансформує кібернетичну теорію функціонування складних систем у перетворювально-практичну діяльність. Інформаційний імператив кібернетичного аналізу становить основу концепції соціальної інженерії: управління суспільними системами відбувається через інформаційну трансмісію. Оперативні властивості інформації виражаються в конкретних процесуальних формах: поширенні, зберіганні, прийомі, обробці, накопиченні. Ці процеси водночас є різновидами інформаційної діяльності. У ст. 1 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» зазначено: «Журналіст – творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою інформації для засобів масової інформації». Таке формулювання автоматично включає журналістику до сфери соціоінженерної діяльності.

Соціальний інженер, володіючи відповідними знаннями, через оперативну реалізацію комунікаційних технологій цілеспрямовано впливає на хід соціальної динаміки. Соціальна інженерія – творчий винахідницький процес, який, проте, вимагає чіткої алгоритмізації дій – проектування, конструювання, створення та трансформації певних організаційних структур і соціальних інститутів. М. Бірюкова до основних функцій соціальної інженерії зараховує також прогнозування, консультування, навчання та соціальні технології [1, с. 16].

Під соціальною технологією ми розуміємо складну систему цілеспрямованих масово-інформаційних операцій, способів обробки комунікаційних ресурсів, методів роботи з аудиторією, результатом реалізації яких є зміна суспільної свідомості та поведінки. Такі технології продують і використовують у процесі соціального планування та проектування.

Зрозуміло, що штучно сконструювати хід історії суспільства неможливо, але завдяки впровадженню соціальної інженерії ↔ соціально-комунікаційних технологій можна планово змінювати суспільні інститути, провадити реформи та вести конструктивний діалог із суспільством. Соціально-комунікаційні технології виступають у ролі «сигнальної інформації», яка управляє складними кібернетичними системами. Складна інформаційно-інтерактивна модель соціально-комунікаційних технологій формує, зрештою, цілісність універсуму.

О. Князева та С. Курдюмов подають цікавий метафоричний образ синергетики як «магічного кристалу знань» [11]. У соціальній інженерії, яка є міждисциплінарною галуззю знань, також

«кристалізуються» здобутки багатьох інших наук. Створюючи своєрідну «кристалічну решітку» соціальної інженерії, вони відкривають новий погляд на суспільство. Кожен дисциплінарний компонент соціальної інженерії – нова грань осягнення соціального світу.

Різномірність наукових складових інтегрована особливою практичною спрямованістю соціальної інженерії – обираються лише ті результати, які дійсно необхідні для реалізації конкретного соціального проекту. Більшість дослідників вважає, що соціальна інженерія використовує результати правознавства, соціології, кібернетики, соціальної психології, педагогіки, статистики, демографії, синергетики, економіки.

Та до цього переліку не входить наука про соціальні комунікації. Так, це можна пояснити відносно недавнім стартом цієї галузі знань. Але випущення комунікаційних аспектів соціальної інженерії цілком нівелює її функціональність. Та ж кібернетична основа, на якій наполягають усі науковці, не знаходить інструментального втілення в сучасних розробках соціальної інженерії. Кібернетика виглядає лише історичною автономною сходиною в процесі формування соціальної інженерії.

Кристалізація соціальної інженерії як нової галузі знань відбувалася поступово. Будучи модерним науковим проектом, вона вбирала всі цивілізаційні новації такого насиченого ХХ ст. По суті, соціальна інженерія стала відповіддю на соціальні, політичні та соціокультурні виклики епохи. Суму знань, накопичену за все існування людства, лише у ХХ ст. почали практично використовувати в реальних проектах на благо самої людини. Соціальна інженерія, продукуючи технології обробки знань та інформації, інтегрувалася у сферу політики, освіти, медицини, економіки. І цей процес уможливився лише завдяки комунікаційному потенціалу інформаційного суспільства.

У ході становлення соціальної інженерії вироблялася «індустріальна» філософія соціальних трансформацій, а також особлива технологічна культура. Попри лейтмотив гуманних змін демократичного суспільства, часто соціоінженерні задуми ставали масштабними проектами деструкції суспільства.

Методологічна модель соціальної інженерії формується донині, доповнюючись новими теоріями та апробованими моделями конструювання дійсності. Дослідники наголошують: соціоінженерна діяльність продуктивно виявлялася протягом усього розвитку цивілізації, та тільки науково-технологічний прогрес ХХ ст. зумовив виокремлення її в окрему дисциплінарну онтологію. Так знання втілювалися в конкретну дію, а теорія перейшла в практичну площину.

IV. Висновки

Аналіз етапів становлення соціальної інженерії вказує на одвічні пошуки людства оптимальних шляхів розвитку цивілізації, на безупинні рефлексії особистості до свідомого й цілеспрямованого творення власного життя та життя суспільного. Право, культура, гроші – це ті соціальні технології, які конструювали державність. Сьогодні до цієї парадигми долучилися масмедіа. Вони не тільки окреслюють простір окремої держави, а глобалізують світ, стираючи всі можливі кордони. Тому сучасний соціальний інженер – спеціаліст, який не тільки творчо використовує знання, а має фахові навички роботи із соціальною інформацією.

Науковими конструктами соціальної інженерії є технологія, інформація, управління, творчість↔винахідництво, комунікація, суспільство – усі ті величини, які становлять якісну основу цивілізації та її прогресивний поступ; це ті параметри, що закладаються в основу математичного моделювання соціальних систем та демографічних гіпербол (концепції М. Кремера, Г. фон Фюрстера, С. Капіци, А. Коротаєва та ін.).

Такого оформлення набуває концептуальна модель соціальної інженерії на сучасному етапі розвитку науки. Названі категорії ставали ключовими в ході осягнення людиною своїх можливостей у конструюванні реальної дійсності, у процесі творення штучної соціальної організації, у часи технічного підкорення світу природи. Критичне осмислення ролі комунікаційних технологій у системі соціального моделювання є подальшою й дуже важливою перспективою науки про соціальну комунікацію.

Список використаної літератури

1. Бирюкова М. В. Социальные технологии и проектирование : учеб. пособ. для вузов / М. В. Бирюкова ; Народ. укр. академия. – Харьков, 2001. – 400 с.
2. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Норберт Винер ; пер. с англ. И. В. Соловьева ; под ред. Г. Н. Поварова. – Москва : Советское радио, 1958. – 216 с.
3. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадянське суспільство / Ю. Габермас. – Львів : Літопис, 2000. – 318 с.
4. Донченко О. А. Архетиповий менеджмент : [монографія] / О. А. Донченко ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – Київ ; Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2012. – 261 с.
5. Долгонос Б. Информационная концепция динамики численности человечества / Б. Долгонос, В. Найденков // Проблемы экологического моделирования и мониторинга. – 2006. – № 198 (3–4). – С. 375–386.
6. Енциклопедія кібернетики : [у 2 т.] / ред. кол.: В. М. Глушков (відп. ред.) [та ін.] ; АН УРСР. – Київ : Голов. ред. Укр. рад. енциклопедії, 1973. – Т. 1: А–Л. – 584 с.

7. Законы истории: Математическое моделирование и прогнозирование мирового и регионального развития / отв. ред. А. В. Коротаев, Ю. В. Зинькина. – 3-е изд., суц. перераб. и доп. – Москва : Изд-во ЛКИ, 2010. – 344 с.
8. Истон Д. Категории системного анализа политики / Д. Истон // Антология мировой политической мысли. – Москва : Мысль, 1997. – Т. 2. – 831 с.
9. Капица С. Информационное развитие общества и будущее человечества [Электронный ресурс] / С. Капица. – Режим доступа: <http://polit.ru/article/2006/03/20/kapis/>
10. Капица С. П. Феноменологическая теория роста населения Земли / С. П. Капица // Успехи физических наук. – 1996. – Т. 166. – № 1. – С. 63–80.
11. Князева Е. Н. Синергетика как новое мировидение: диалог с И. Пригожиным / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов // Вопросы философии. – 1992. – № 12. – С. 3–20.
12. Мэмфорд Л. Техника и природа человека / Л. Мэмфорд // Новая технократическая волна на Западе. – Москва : Прогресс, 1986. – С. 225–239.
13. Почепцов Г. Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Г. Г. Почепцов. – Київ : Альтерпрес, 2010. – 254 с.
14. Сорокин П. Социокультурная динамика и эволюционизм [Электронный ресурс] / П. Сорокин. – Режим доступа: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/Soro2.html>.
15. Соціальні технології: заради чого? яким чином? з яким результатом? : монографія / [Алексеева-Тімченко К. С. та ін.; наук. ред. В. І. Подшивалкіна]; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса : ОНУ, 2015. – 543 с.: рис., табл. – Бібліогр.: с. 508–541.
16. Штомпка П. Социология социальных изменений / П. Штомпка ; ред. пер. с англ. В. А. Ядов ; Ин-т «Открытое общество». – Москва : Аспект Пресс, 1996. – 416 с.
17. Kremer M. Population Growth and Technological Change: One Million B.C. to 1990 / M. Kremer // The Quarterly Journal of Economics. – 1993. – Vol. 108. – № 3 (Aug.). – P. 681–716.
18. Foerster H. von. Doomsday: Friday, 13 November, A. D. 2026. At this date human population will approach infinity if it grows as it has grown in the last two millennia / Foerster H. von, P. Mora, and L. Amiot // Science. – 1960. – № 132. – P. 1291–1295.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2017.

Бондаренко И. С. Теория социоинженерного развития в контексте анализа коммуникационных технологий

В статье исследуются методологические параметры социальной инженерии как междисциплинарной парадигмы, определяются роль и значение информации в динамике общества. Анализируются коммуникационные технологии с позиций математического моделирования и вводятся в общий контекст сознательного конструирования социальной реальности.

Ключевые слова: динамика, информационный императив, кибернетика, коммуникационные технологии, математическое моделирование, социальная инженерия.

Bondarenko I. Theory of Social Engineering Development in the Context of Communication Technologies

Purpose of article: to specify methodological criteria of social engineering as a cross-disciplinary paradigm, to analyze communication technologies employing the method of mathematical analysis and identify their role in the general context of conscious construction of social reality. The method we used to study communication technologies lies within the scope of social engineering approach. Methods of prediction, planning and modelling, which are at the heart of this research strategy, enable to expand the boundaries of traditional approach to social communication technologies. The other techniques we used during the study include: methods of mathematical analysis and statistics (identification of the role played by information in the development of civilization; introduction of such terms as «technology» and «information imperative» in the formulation of the law of hyperbolic growth of the world population), cybernetics (we confirm that information and communication are the means to control all types of systems).

Social engineering as a form of control and construction of social systems is the integrating knowledge. Under conditions of scientific and technological progress it enables to develop and realize interdependent social and political, economic, social and psychological, demographic, sociocultural, scientific and technological projects. It also generalizes comprehension of general laws, principles, functions, forms and modes of all controlled public spheres. The analysis of the stages in the development of social engineering reveals a constant human search for the efficient path of civilization development, incessant people's reflections on conscious and purposeful realization of their own lives and life of society. The techniques applied to construct statehood traditionally include: law, culture and money. Today they are joined by mass media. Not only they outline the domain of a state, but also globalize the world, eliminating all possible borders. In view of this, a modern social engineer is a specialist who can use the knowledge creatively and has special skills in working with social information as well.

Key words: dynamics, information imperative, law of hyperbolic growth of the world population, cybernetics, communication technologies, mathematical modelling, social engineering.

УДК 007:304:001

В. В. Брадов

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК РЕГУЛЯТОР МЕДІАРИНКУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті визначено особливості впливу конкуренції як природного регулятора медіаринку на соціально-комунікаційні процеси в суспільстві. Розкрито суть конкурентних відносин у медіапросторі, подано критичний аналіз сучасного розуміння явища, охарактеризовано результати впливу конкуренції на якість забезпечення засобами медіа суспільної взаємодії.

Ключові слова: медіаринок, конкуренція, обмеженість ресурсів, контент, різноманітність контентного масиву, аудиторія, рейтинг.

I. Вступ

Медіаринок, як інституалізована структура, де діють відповідні закони, є тим механізмом, що забезпечує виконання сукупності вироблених практикою правил та норм поведінки, завдяки чому вдається структурувати відтворення певних соціальних практик і відносин, регламентувати стимули функціонування учасників. Інструментом упорядкування відносин між виробниками засобів масової комунікації та споживачами їх контенту більшість фахівців вважає конкуренцію. Питання, пов'язані з вивченням її характеристик як природного регулятора ринкових відносин, безумовно, висвітлено в низці праць українських та зарубіжних дослідників соціально-комунікаційних процесів. Але наукові розвідки мають здебільшого фрагментарний характер, демонструють спрощений підхід до з'ясування досить складного поняття, або навпаки – розглядають занадто загально. Це певною мірою актуалізує необхідність поглибленого дослідження конкуренції як складової ринкового механізму соціальної взаємодії.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити особливості впливу конкуренції на різні аспекти соціально-комунікаційних процесів, що відбуваються на медіаринку. Для цього треба дослідити природу конкурентної боротьби, зробити критичний аналіз сучасного розуміння явища, охарактеризувати результати його регулятивної дії. Об'єктом дослідження є конкуренція як регулятор медіаринку, а предметом – особливості її регулятивного впливу.

III. Результати

У сучасній науковій літературі існує декілька підходів до тлумачення поняття «конкуренція», що визначають її як: а) невід'ємний елемент ринкового механізму; б) властивість ринку; в) змагальність за досягнення кращих результатів у чомусь. Багато дослідників вважають конкуренцію однією з важливих характеристик медіаринку, яку необхідно враховувати під час аналізу ринкової ситуації для розробки подальших дій з просування свого медіапродукту, визначення бізнес-стратегій та моделей, формування комплексу заходів щодо запобігання можливим ризикам діяльності [3, с. 103; 5, с. 53; 20, с. 83].

Природі появи конкуренції суперечить адміністративний підхід – її не можна «ввести», наприклад, за допомогою реалізації дозвільного принципу, як це відбувається у випадках з державною реєстрацією друкованих засобів масової комунікації чи ліцензуванням електронних. Конкуренція з'являється тоді, коли медіапропозиція починає перевищувати попит, її існування безпосередньо пов'язує з наявністю значної кількості виробників медіапродукту, а відсутність чи обмеження – з порушенням ринкового механізму їх взаємодії із споживачами, що деформує процес ціноутворення, негативно впливає на економічну складову інформаційної індустрії загалом.

У контексті дослідження, на наш погляд, конкуренцію доцільно розглядати як боротьбу виробників інформаційної продукції і послуг за споживача (читача, глядача, слухача, інтернет-користувача) з метою кращого задоволення його інформаційних запитів і одержання при цьому прибутку [4, с. 242; 5, с. 53; 11, с. 58; 18, с. 272; 19; 20, с. 83].

В основі конкурентної боротьби (у межах однієї підсистеми чи різних за типом засобів масової комунікації) лежить обмеженість ресурсів (зокрема аудиторних), тобто невідповідність реальної кількості споживачів медіа тому обсягу, що необхідний для задоволення потреб усієї медіаіндустрії [3, с. 56; 7, с. 49; 13, с. 63]. Ринок через конкурентну гру розподіляє цей ресурс: аудиторія з певних причин віддає перевагу тому чи іншому масмедіа, тим самим наділяючи його своїми коштами, часом, увагою, за які й борються преса, телебачення, радіо, Інтернет та мобільні засоби масової комунікації.

Саме споживач змушує ЗМК конкурувати один з одним, тому що в разі задоволення читачем чи глядачем результатом діяльності одного з них, конкуренти найчастіше позбавляються можливості продати йому ще й свою медіапродукцію. Ось чому кожен із цих засобів масової комунікації прагне завоювати увагу аудиторії, зацікавити її саме власною пропозицією. Д. Кін влучно визначає конкуренцію в соціально-комунікаційній сфері як «неперевершений механізм для відкриття, – шляхом спроб і помилок, – бажань споживачів, способів недорогого здійснення цих бажань, а також для просування нових ідей і смаків» [12, с. 45].

Погляди науковців щодо регулятивного впливу конкуренції на соціально-комунікаційні процеси, що відбуваються на медіаринку, позбавлені єдності. Низка дослідників схильна оцінювати конкуренцію виключно з позитивного боку. С. Джанков вважає, що вона є гарантією того, що споживач отримає об'єктивні й достовірні відомості [6, с. 110]. Для Р. Іслама конкуренція є запорукою підвищення різноманітності інформаційного наповнення масмедіа, а наявність конкурентів – найдієвішими ліками від упередженості редакційної політики формування їх контенту [10, с. 11]. С. Смирнов підкреслює, що, коли в умовах ринкової боротьби за споживача найважливішим чинником конкуренції між засобами масової комунікації стає якість медіапродукту, його характеристики, такі як концепція, формат контенту або його «упаковка», аудиторія тільки виграє [16, с. 174].

І навпаки, П. Барвайз і Д. Гордон доводять, що з посиленням конкуренції засоби масової комунікації дедалі більше уваги приділятимуть сенсаціям, сексу та всьому тому, що сьогодні зветься «таблоїдизацією» [1, с. 271]. Д. МакКуел вважає, що в умовах загострення боротьби очікування, що засоби масової комунікації повинні зробити внесок у розвиток освіти, культури та мистецтва, суперечить «реальностям та імперативам ринку» [14, с. 53]. Жорстка конкуренція, на думку С. Михайлова, змушує традиційні ЗМК замислюватися над характером, засобами, формами й методами розповсюдження свого медіа продукту, і далеко не завжди це пов'язано зі зростанням інтелектуального рівня засобів інформації, а якраз навпаки – із його зниженням [15, с. 213]. Негативний вплив убачає в суперництві ЗМК за увагу і вільний час споживача й О. Рак, яка вважає, що це неминуче призводить до концентрації медіаресурсів з метою підвищення власної конкурентоспроможності й подальшого поглиблення їх комерціалізації [17, с. 110].

Значну дослідницьку увагу приділено такому аспекту конкурентної боротьби, як рейтинг. П. Бурдье, роблячи висновок, що через рейтинговий механізм комерційна логіка починає управляти виробництвом творчого продукту, відбувається нав'язування певної проблематики й тематики ЗМК, нових стандартів, виступає проти «царювання рейтингу» і його тиску на масмедіа [2, с. 22, 41–43, 75, 87–88]. В. Іванов вважає, що в умовах загострення конкуренції журналісти значною мірою підкорені «диктату накладів і рейтингів» [8, с. 717]. С. Ільченко підкреслює, що для телебачення як виду бізнес-діяльності рейтинг став своєрідною «додатковою вартістю», що формує очікуваний фінансовий прибуток і одночасно пригнічує всі інші функції ТБ як медіа, трансформує його креативну основу в інструмент маніпулювання свідомістю і емоціями аудиторії [9, с. 65].

В аналізованих наукових розвідках стосовно впливу конкурентної боротьби за споживача на контент медіаринку знайшли відображення і її суперечливі риси. Головним чином це стосується переконаності деяких дослідників, що конкуренція на медіаринку сама по собі не є благо, тому її не можна розглядати однозначно. Так, Р. Іслам зазначає, що, з одного боку, чим конкуренція гостріша, тим менше у власників засобу масової комунікації «можливостей зловживати своєю владою в плані інформаційного наповнення публікацій» [10, с. 11, 28] і це добре, а з іншого – борючись за аудиторію, засоби масової комунікації починають дедалі більш орієнтуватися на задоволення запитів широкої публіки, ігноруючи невеликі соціальні групи, що не становлять інтересу з погляду отримання прибутку.

Протилежні думки склалися щодо спроможності конкуренції забезпечити різноманітність контентного масиву медіаринку.

Розглядаючи зв'язок між спектром різних за інформаційним наповненням ЗМК у певному сегменті ринку та кількістю медіа підприємств, що конкурують тут, О. Вартанова зазначає, що зростання останнього показника (як ознаки поглиблення конкуренції) не обов'язково означає диференціацію медіапродуктів, а навпаки, призводить до усереднювання, уніфікації змісту представлених засобів масової комунікації [3, с. 103–104]. Дослідниця пов'язує це з тим, що при зростанні кількості учасників рекламний бюджет сегмента не змінюється, прибутки суб'єктів медіаринку знижуються, а це негативно позначається на витратах на виробництво контенту. Вона апелює до логіки доказів економіста Г. Хотеллінга, отриманих за допомогою методів математичного аналізу, про те, що в умовах конкурентних ринків прагнення виробників зробити свої товари схожими є об'єктивним, і, виходячи із цього, стверджує, що медіаринок призводить до більшої гомогенізації змісту ЗМК, ніж можна було припустити, сама ринкова динаміка об'єктивно спричиняє усереднювання аудиторного попиту, оскільки тільки за наявності масової аудиторії медіа можуть бути прибутковими. Для їх комерційного успіху конформізм контенту є абсолютно необхідним елементом.

У прагненні зберегти або доходи від реклами, або гроші аудиторії, або і те і те, ЗМК вимушені підтримувати моральні та культурні цінності, що домінують у суспільстві. Тобто, за Я. ван Куйленбергом, спостерігається той самий «парадокс різноманітності» [3, с. 104], за якого велика кількість засобів масової комунікації не обов'язково означає велику різноманітність їх змісту.

У своїх працях П. Бурдьє теж торкається цього аспекту конкуренції, тільки під іншим кутом. Він наводить аргументи, що боротьба за аудиторію стає чинником одноманітності, коли, конкуруючи між собою, журналісти та видання діють в одному середовищі з однаковими умовами, «у межах одного й того самого рейтингу, з одними й тими самими замовниками реклами» [2, с. 37]. Це призводить до своєрідної обов'язковості дублювання засобами масової комунікації, що конкурують, повідомлень про одні й ті самі події.

П. Барвайз і Д. Гордон, навпаки, дотримуються думки, що зростання на ринку кількості ЗМК (і посилення у зв'язку із цим конкуренції) означає й різноманітніші за змістом медіа, які здатні задовольнити будь-які інтереси та смаки споживачів і при цьому цілком благополучно вирішити свої економічні проблеми [1, с. 271].

Полемізуючи із цього приводу, В. Іванов відстоює думку, що вільна конкуренція в медіа, як і в інших галузях, завжди стимулює якість роботи й гарантує, що не буде суспільно значущих подій, що відбуваються у сфері розповсюдження масмедіа, що конкурують, які б замовчувалися внаслідок політичних і економічних інтересів власника. Він вважає, що дещо перебільшено і явище одноманітності [8, с. 339]. Принаймні, якщо говорити про висновки П. Бурдьє із цього питання, то кожне ЗМК подає новини у своїй манері та відповідно до своїх установок, що й відрізняє їх від інших і, відповідно, є конкурентною перевагою. Саме завдяки такій різноманітності споживач вибирає свої улюблені джерела інформації й голосує за них або своїми грошима, або часом перегляду.

IV. Висновки

Проведене дослідження дає можливість стверджувати, що суттю конкурентних відносин на медіаринку є суперництво виробників ЗМК за увагу й лояльність споживачів їх контенту (читачів, глядачів, слухачів, інтернет-користувачів) з метою кращого задоволення аудиторних інформаційних запитів, а також за гроші рекламодавців, що забезпечують одержання прибутку від професійної діяльності. Як регулятор соціально-комунікаційних процесів, що відбуваються на медіаринку, конкуренція має прямий вплив на ціноутворення, тобто формування ринкової вартості створеного інформаційного продукту. Оцінки її впливу на контент медіаринку дещо різняться. З одного боку, функціонування ЗМК у конкурентних умовах підвищує ймовірність, що споживач отримає об'єктивні й достовірні відомості, більш якісний медіапродукт, а з іншого – провокує таблоїдизацію в сегменті друкованих видань, поглиблення комерціалізації медіа загалом, спрощення їх інтелектуального рівня. Незважаючи на дискусійний характер питання забезпечення різноманітності контентного масиву медіаринку, можна стверджувати, що вільна конкуренція на медіаринку здатна гарантувати подання новин та аналітики різними ЗМК у різній стилістиці чи форматі, що і є їх конкурентними перевагами у боротьбі за аудиторію. Зазначене визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Бриггз А. Медиа. Введение : учебник / А. Бриггз ; под ред. А. Бриггза, П. Кобли // Барвайз П. Экономика СМИ / Патрик Барвайз, Дэвид Гордон ; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. – 2-е изд. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 550 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).
2. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / Пьер Бурдьє ; [пер. с франц. Т. В. Анисимовой ; отв. ред. Н. А. Шматко]. – Москва : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», Инст-т эксп. социологии, 2002. – 159 с.
3. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособ. / Елена Вартанова. – Москва : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
4. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі : монографія / О. Я. Гоян. – Київ : Ін-т журналістики, 2005. – 319 с.
5. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособ. / С. М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
6. Джанков С. Формы собственности на СМИ и экономическое процветание / Симеон Джанков, Карали Маклыш, Татьяна Ненова // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / Ин-т Всемирного банка, Исслед. по проблемам развития ; пер. с англ. – Москва : Весь мир, 2005. – 314 с.
7. Журналистика в информационном обществе: новые проблемы и новые вызовы / под ред. Т. В. Ершовой. – Москва : Ин-т инф. общ-ва, 2005. – С. 49.
8. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В.Ф. Иванов. – Киев : Академия Украинской прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
9. Ильченко С. Н. Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы : учеб. пособ. / С. Н. Ильченко. – Санкт-Петербург : ИВЭСЭП : Знание, 2008. – 182 с.

10. Ислам Р. Взгляд в зеркало: что и почему сообщают СМИ (обзор) / Румин Ислам // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. / Ин-т Всемирного банка, Исслед. по проблемам развития; пер. с англ.. – Москва: Весь мир, 2005. – 314 с.
11. Киверин В. И. Экономика редакции газеты: учеб. пособ. / В. И. Киверин. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 106 с.
12. Кін Д. Мас-медіа і демократія / Джон Кін; пер. з англ. О. Гриценко, Н. Гончаренко; літ. ред. О. Гриценко. – Київ: К.І.С., 1999. – 134 с.
13. Кирьянова Л. Г. Экономика средств массовой информации: учеб. пособ. / Л. Г. Кирьянова. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 132 с.
14. МакКуэл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа – *цит.* по Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования: хрестоматия / М. М. Назаров. – Москва, 2000. – С. 138–149.
15. Михайлов С. А. История зарубежных СМИ: учеб. пособ. / С. А. Михайлов. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 256 с.
16. Основы медиабизнеса: учеб. пособ. для студ. вузов / Е. Л. Вартанова, В. Л. Иваницкий, А. Н. Назайкин, С. С. Смирнов, Г. Г. Щепилова; под ред. Е. Л. Вартановой. – Москва: Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
17. Рак О. Державна монополія на мас-медіа / О. Рак // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: зб. наук. праць / МОН України, Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького; відп. ред.: С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. – Черкаси, 2007. – 528 с.
18. Универсальный бизнес-словарь: справ. издание / Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг, А. А. Ратновский. – Москва: ИНФРА-М, 1997. – 640 с. – (Библиотека словарей ИНФРА-М).
19. Управление конкурентоспособностью предприятий: учеб. пособ. / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, И. В. Балабанова. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2006. – 217 с.
20. Шпак В. І. Видавничий бізнес. Теорія і практика: учеб. пособ. / В. І. Шпак. – Київ: ТОВ «УВПК «Ексоб»», 2010. – 384 с.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2017.

Брадов В. В. Конкуренция как регулятор медиарынка: теоретический аспект

В статье определены особенности влияния конкуренции как естественного регулятора медиарынка на социально-коммуникационные процессы в обществе. Раскрыта сущность конкурентных отношений в медиасфере, представлен критический анализ современного понимания явления, охарактеризованы результаты регулирующего влияние конкуренции на качество обеспечения средствами медиа общественного взаимодействия.

Ключевые слова: медиарынок, конкуренция, ограниченность ресурсов, контент, разнообразие контентного массива, аудитория, рейтинг.

Bradov V. Competition as a Regulator of the Media Market: the Theoretical Aspect

The article defines the features of the influence of business struggle, as a natural regulator of the media market on social and communicative processes in society. There was made critical analyses of the modern understanding development. As part of study the basic entities of competitive relations on the media sphere has been determined, as the competition of communication media creator for the attention and loyalty of consumers of their content – the audience, as well as advertisers – as consumers of advertising services provided by the media. As a regulator of social and communicative processes, competition has a direct impact on the quality and pricing that has being created media product, that is, the formation of its market value. The author presents different views on the results of regulatory influence competition on the creation diversity of the content array, quality media public interaction. Functioning of mass media in competitive conditions not only increases probability of obtaining a higher quality product for the best possible value, but also provokes tabloidization in the print media segment, deepening the commercialization of media in general, reducing their intellectual level. At the same time, it could be argued that free competition in the media market can guarantee content coverage by different media in different styles or formats, which is their competitive advantage in the struggle for the audience.

Key words: media market, competition, limited resources, content, variety of content array, audience, rating.

УДК 070:347.78(043.3)

Л. І. Данча

ПРАВОВА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАСМЕДІА ЯК ЧИННИК КОМУНІКАЦІЙНОГО БАЛАНСУ, КОМУНІКАЦІЙНОГО КОНСЕНСУСУ ТА МІНІМАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ РИЗИКІВ: АКТУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ

У статті розкрито значення правової відповідальності масмедіа як чинника комунікаційного балансу, комунікаційного консенсусу та мінімалізації комунікаційних ризиків в інформаційно-комунікаційній системі «масмедіа – держава – суспільство». Зазначено, що в кризові, переломні періоди суспільного розвитку поряд з внутрішньосистемними виявами медіаправової відповідальності, конститутованими на мікро- та мезорівнях інформаційно-комунікаційної взаємодії, першочергово значення набувають її макросистемні аспекти, визначені глобальними соціополітичними та інформаційними викликами. Проаналізовано актуальний контент правової відповідальності українських ЗМІ.

Ключові слова: медіаправо, правова відповідальність ЗМІ, комунікаційний баланс, комунікаційний консенсус, комунікаційні ризики.

І. Вступ

Властиве сучасності поєднання демократичних та євроінтеграційних процесів з кризовими соціополітичними явищами й зовнішніми інформаційними викликами виокреслює перехідний, «біфуркаційний» стан соціокультурної системи та актуалізує громадсько-консолідаційні й державно-консолідаційні функції українських ЗМІ. Іманентні їм як професіоналізованому, інституціоналізованому комуніканту, вони потребують регулятивного потенціювання, важливе місце в якому належить правовому забезпеченню діяльності засобів масової інформації.

Аналіз останнього в площині прикладних соціально-комунікаційних технологій вимагає виокремлення теоретичних концептів, що відображають не лише комунікаційний зміст права, а і його синергію з комунікаційним потенціалом масмедіа. Одними з них є комунікаційний баланс та комунікаційний консенсус, забезпечені правовою відповідальністю ЗМІ.

У сучасній українській соціально-комунікаційній традиції концептуальне осмислення нормативно-правової бази функціонування ЗМІ, правових аспектів їх відносин з державою та громадянським суспільством, взаємозв'язку правового й морально-етичного регулювання журналістської діяльності, свободи та відповідальності масмедіа і їх значення в процесах демократизації й українського державотворення, комунікаційної дифамації, правових вимірів функціонування інтернет-ЗМІ, історичного розвитку медіаправа відобразили праці К. Афанасьєвої, З. Галаджун, В. Гвоздева, В. Здоровеги, В. Іванова, С. Костилюєвої, С. Криворучко, І. Крупського, О. Кузнецової, В. Лизанчука, В. Литвина, А. Москаленка, К. Москальчука, Б. Потятиника, Т. Приступенко, В. Різуна, К. Трегуба, Ю. Фінклера, І. Чиж, Я. Ширченко, В. Шкляра та ін.

Соціально-комунікаційному вивченню правових засад функціонування масмедіа посприяли праці фахівців з державного управління, у яких висвітлено пріоритети державної політики в інформаційній сфері (О. Валецький, Є. Макаренко, В. Рябало), законодавчі аспекти відносин влади і ЗМІ (О. Бухтатий, Ю. Нестеряк, О. Пронченко).

Підґрунтям соціально-комунікаційної концептуалізації правового регулювання діяльності засобів масової інформації є правознавчі розвідки, присвячені аналізу медіаправа в контексті інформаційного права України (В. Баскаков, К. Беляков, В. Брижко, В. Гавловський, М. Дімчогло, О. Дзьобань, В. Залізник, Р. Калюжний, Г. Красноступ, Н. Кушакова, В. Ліпкан, А. Марущак, О. Марценюк, О. Нестеренко, С. Петров, Т. Слінько, С. Тарадай, В. Цимбалюк, М. Швець, Ю. Шемшученко, В. Шкарупа), правовим засадам інформаційного суспільства, міжнародним стандартам права на інформацію, державній політиці щодо інформації та ЗМІ (О. Арістова, К. Беляков, В. Брижко, О. Вознесенська, П. Войтович, О. Дзьобань, І. Домбровський, Р. Колпак, О. Кравчук, Г. Красноступ, З. Кукіна, Ю. Нестеряк, А. Новицький, А. Письменицький, Н. Савінова), правовим аспектам інформаційної безпеки держави та захисту суспільства від шкідливої інформації (Б. Кормич, О. Лисенко, Ю. Максименко, В. Цимбалюк), правовому забезпеченню свободи та відповідальності ЗМІ (К. Волинка, Р. Головенко, Т. Збирак, О.В. Каплій, І. Коваленко, М. Місьо, А. Олійник, В. Павликівський, Д. Проценко, В. Рященко, В. Середюк, Е. Тітко), охороні та захисту честі, гідності й ділової репутації фізичної та юридичної особи від зловживання правом на свободу слова (А. Ерделевський, Д. Луспенник, Н. Петрова, І. Саприкіна), історичним ви-

мірам медіаправа (Ю. Гавдьо), правовим аспектам діяльності електронних ЗМІ (Ю. Кобзар). Сформованість медіаправового дискурсу підтвердили узагальнювальні наукові праці з питань конституційно-правового забезпечення діяльності масмедіа, передусім, О. Вознесенської та О. Каплій. Чимало значення в журналістикознавчому осмисленні прикладних характеристик медіаправа набули правознавчі студії комунікативної природи права в контексті посткласичного пророзуміння (А. Токарська).

Водночас подальших наукових розвідок потребують соціально-комунікаційні аспекти медіаправа в його синергії з комунікаційним потенціалом ЗМІ.

II. Постановка завдання

Метою статті є розкриття значення правової відповідальності масмедіа як чинника комунікаційного балансу, комунікаційного консенсусу та мінімалізації комунікаційних ризиків в інформаційно-комунікаційній системі «масмедіа – держава – суспільство».

III. Результати

На сучасному етапі вітчизняної історії, позначеному ускладненням соціально-економічної ситуації та зовнішніми соціополітичними викликами, актуалізується здатність соціокультурної системи до саморегуляції, самозбереження й саморозвитку. Останнє пов'язано не лише з набуттям нових якостей і підвищенням адаптивних можливостей, а й з інтенсифікацією доцентрових, консолідаційних процесів, які щодо інформаційно-комунікаційних відносин конкретизуються в досягненні *комунікаційного балансу та комунікаційного консенсусу* як чинників консолідації інформаційного простору. Необхідною передумовою їх забезпечення постає *відповідальність суб'єктів інформаційно-комунікаційної взаємодії*, передусім, інституціоналізованого, професійного комуніканта – ЗМІ, відображена в медіазаконодавстві та медіаправових функціональних принципах.

Розглянемо явища комунікаційного балансу та комунікаційного консенсусу, а також причинно-наслідковий зв'язок із ними правової відповідальності ЗМІ.

Спираючись на усталені в науковій традиції визначення, поняттям *комунікаційного балансу* означаємо стан інформаційно-комунікаційної системи, за якого інформаційно-комунікаційна взаємодія вибудовується з урахуванням комунікаційних очікувань, інтересів, прав і обов'язків усіх її учасників і спрямовується на якнайефективнішу реалізацію соціально значущих *комунікаційних цілей*. Відповідно, під *комунікаційним консенсусом* розуміємо стан урівноваженості та функціонального оптимуму інформаційно-комунікаційної системи, забезпечений *свідомим прийняттям* учасниками інформаційно-комунікаційної взаємодії суспільно вагомих цілей, соціальних, зокрема правових, норм та покладанням на себе соціальних (зокрема правових) обов'язків. Таким чином, щодо комунікаційного балансу комунікаційний консенсус постає його суб'єктивно-рефлексивним виміром, визначеним інтеріоризацією соціальних (зокрема правових) норм та усвідомленням взаємоприйнятних правил інформаційно-комунікаційної взаємодії. У свою чергу, *правова відповідальність ЗМІ* як *обов'язок* діяти згідно з *правовими нормами*, виконувати *приписи права*, не зловживати суб'єктивними правами, може бути розглянута як передумова, нормативно-правова гарантія, механізм забезпечення комунікаційного балансу та комунікаційного консенсусу.

Підкреслимо, що саме соціальна, насамперед, правова, відповідальність ЗМІ слугує уникненню *комунікаційних ризиків* – дисфункціональних чинників інформаційно-комунікаційної взаємодії, що зумовлюють порушення її параметрів (структурно-функціональних, змістових, мотиваційних, ціннісно-орієнтаційних, інтенційних, нормативно-правових тощо) на мікро-, мезо- та макрорівнях, проважують зниження функціонального й адаптивного потенціалів інформаційно-комунікаційної системи та її деструкцію.

Щодо українського медіапростору істотним вважаємо те, що в кризові, переломні періоди історії поряд з внутрішньосистемними виявами медіаправової відповідальності, конституційними на мікро- та мезорівнях інформаційно-комунікаційної взаємодії (уникнення комунікаційної дифамації, комунікаційних бар'єрів у взаємодії ЗМІ, влади, суспільних інституцій тощо), першочергово значення набувають її макросистемні аспекти, визначені глобальними соціополітичними та інформаційними викликами (запобігання громадянським конфліктам, підтримання громадянської та державної єдності, захист національного інформаційного простору тощо).

Проаналізуємо *актуальний контент* правової відповідальності українських ЗМІ. У подальшому враховуємо, що в основу всіх її соціально-комунікаційних об'єктивацій покладено *колізію* між правом на свободу слова (свободу масової інформації) і захистом інтересів особи, держави, суспільства, наслідком вирішення якої є досягнення комунікаційного балансу, комунікаційного консенсусу та мінімалізація комунікаційних ризиків.

На *мікрорівні інформаційно-комунікаційної взаємодії* однією з основних нормативно-правових вимог, порушення якої передбачає правову відповідальність ЗМІ, є непоширення інформації про особу, що ганьбить її гідність, честь чи ділову репутацію. У конституційній площині останню відображено в ст. 32, 55 Основного Закону, якими передбачено судовий захист права спростовувати недостовірну інформацію про себе і членів своєї сім'ї та права невтручання в особисте і сімейне життя [5]. Споріднені правові положення зафіксовано в ч. 1 ст. 201, ч. 1 ст. 270,

ч. 1 ст. 275, ст. 277, ст. 278, ст. 280, ст. 297, ст. 299, ст. 301, ст. 302 Цивільного кодексу України; ст. 182 Кримінального кодексу України; ч. 2 ст. 30 Закону України «Про інформацію»; ст. 3, ст. 37 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»; ч. 2 ст. 6, ч. 1 ст. 59, ч. 1 ст. 60, ч. 1 ст. 61, ч. 1 ст. 63, ч. 1, ч. 6 ст. 64, ч. 1 ст. 65, ч. 1 ст. 66 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»; ст. 33 Закону України «Про інформаційні агентства».

Зауважимо, що впродовж років державної незалежності саме позови про захист честі, гідності й ділової репутації лишались найпоширенішими претензіями до ЗМІ [1, с. 33; 2; 7, с. 69].

На нашу думку, у соціально-комунікаційній предметно-методологічній площині найбільш вдалу концептуалізацію відповідальності масмедіа за завдання шкоди честі, гідності та діловій репутації фізичної чи юридичної особи здійснено З. Галаджун. Зокрема, для виявлення комунікаційних аспектів проблеми дослідниця вводить у науковий обіг поняття *дифамаційного делікту як чинника комунікаційного ризику*, до ознак якого зараховує таке: «конфлікт двох конституційних прав – права на захист честі, гідності та ділової репутації, з одного боку, та права на свободу слова та масової інформації – з другого»; поширення відомостей, тобто їх доведення до відома хоча б однієї особи в будь-який спосіб; невідповідність поширених відомостей дійсності або ж їх неправдивий виклад; опорочення розповсюдженими відомостями честі, гідності, ділової репутації позивача та (або) членів його сім'ї; «поширення інформації, що порушує особисті немайнові права, тобто або завдає шкоди відповідним особистим немайновим благам, або перешкоджає особі повно і своєчасно здійснювати своє особисте немайнове право»; участь у конфлікті засобів масової інформації як однієї з його сторін [1, с. 34]. Важливим щодо розкриття комунікаційної природи правової відповідальності ЗМІ вважаємо міркування З. Галаджун, що судовий захист честі, гідності та ділової репутації «можливий лише за умови одночасного захисту права на свободу слова і права на масову інформацію» та умотивованого вирішення колізії між ними [1, с. 34].

Подібної позиції притримується Д. Луспеник, згідно з твердженням якого, «обмеження свободи слова, думки і інформації повинно бути виправданим в кожному конкретному випадку при розгляді справ про дифамацію і лише з підстав, передбачених ч. 3 ст. 34 Конституції України» [6, с. 2], а критеріями виправданості обмеження в судовій практиці повинно слугувати те, «чи будуть обмежені права, передбачені ч. 1 і 2 ст. 34 Конституції України, якщо вимоги позивача будуть задоволені; чи має таке обмеження легітимну мету, тобто чи спрямовано воно на захист такої мети; чи передбачено обмеження законом; чи потрібні такі обмеження в демократичному суспільстві» [6, с. 2]. З-поміж актуальних правотворчих завдань науковець вказує на введення в національне законодавство терміна «дифамація» для означення правопорушення, що передбачає «приниження честі, гідності та ділової репутації потерпілого шляхом поширення про нього недостовірної інформації фактичного характеру, що є зловживанням свободою слова і думки, масової інформації» [6, с. 3], а невіршеним питанням правозастосування вважає врахування принципів та методології Європейського Суду за ст. 10 Конвенції прав людини, що стосуються дифамаційних спорів [6, с. 4].

Отже, аналіз мезіазаконодавства дає змогу зробити висновок, що на сьогодні в Україні створено достатню нормативно-правову базу для усунення мікрокомунікаційних ризиків у ділянці захисту честі, гідності, ділової репутації особи. Водночас подальшого вдосконалення потребує правозастосування, позаяк значна частина позовів до ЗМІ є необґрунтованою та має приховані, недотичні до предмета позову цілі [4, с. 129].

Важливого значення у функціонуванні масмедіа набуває юридична відповідальність, локалізована на *мезорівні соціально-комунікаційних відносин*: у площині відносин ЗМІ з органами законодавчої, виконавчої, судової влади, правоохоронними структурами; пов'язана з їх участю в інституціоналізованих, упорядкованих нормами права суспільних процесах (передвиборчих, виборчих, досудового розслідування, судового провадження тощо). Відповідно, найпоширенішими *інформаційно-комунікаційними деліктами мезорівня* постають розповсюдження недостовірної чи необ'єктивної інформації, що завдає шкоди діяльності та авторитету органів державної влади та місцевого самоврядування; перешкоджає передвиборчим, виборчим процесам; розслідуванню правоохоронними органами злочинів, судовому провадженню тощо.

Зауважимо, що, на відміну від комунікаційної дифамації, означений правовий відповідальності не набув достатнього висвітлення у зв'язку з тривалим опозиціонуванням ЗМІ державній владі та властивою першому десятиріччю державної незалежності гіпертрофією масмедійної «свободи від». Водночас в умовах зовнішньополітичної загрози й загострення внутрішніх суперечностей саме солідарність громадян та уряду постає передумовою державної й громадянської єдності, національної безпеки, протистояння інформаційним викликам. Підкреслимо, що йдеться не про обмеження свободи слова, а про свідомі та добровільні зобов'язання медіа щодо утвердження авторитету національної державності, «проекування» правопорядку через масову взаємодію» [14, с. 309] при об'єктивному, виваженому, спрямованому на досягнення суспільно значущих цілей висвітленні діяльності законодавчої, виконавчої, судової гілок влади, правоохоронних органів та окремих посадових осіб. Першочергово значення в сучасній соціально-комунікаційній ситуації набуває уникнення комунікаційних девіацій, пов'язаних зі свідомою

негативізацією процесів державно-правового життя шляхом тлумачення одиничного як загального, явища як сутності, випадкового як необхідного, інтерпретативного порушення причинно-наслідкових зв'язків.

Як засвідчує аналіз нормативно-правових актів, на сьогодні українське законодавство вміщує низку заборонних, дозвільних, позитивно-зобов'язувальних норм відповідальності масмедіа на мезорівні інформаційно-комунікаційної взаємодії. При цьому зміст правових вимог стосується: 1) цільової орієнтації поширюваної ЗМІ інформації в аспекті її «конструктивності – деконструктивності»; 2) її відповідності критерію істинності, об'єктивності, достовірності; 3) корелятивності суспільно значущим позитивним цінностям (політичним, морально-етичним тощо).

Важливе місце серед норм мезокомунікаційної медіавідповідальності посідають вимоги до *взаємодії ЗМІ з правоохоронними органами та судовою гілкою влади*, висвітлення та коментування ходу досудового розслідування, судового провадження тощо. Зокрема, у ч. 3 ст. 34 Конституції України однією з підстав обмеження свободи слова визначено необхідність підтримання авторитету та неупередженості правосуддя. Аналогічну вимогу містить ч. 2 ст. 6 Закону України «Про інформацію». Згідно зі ст. 3 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», заборонено використання друкованих ЗМІ для «розголошення будь-якої інформації, яка може призвести до вказання на особу неповнолітнього правопорушника без його згоди і згоди його представника» [9]. Законом України «Про телебачення і радіомовлення» (п. з ч. 1 ст. 59) встановлено обов'язок телерадіоорганізацій «не поширювати матеріали, які порушують презумпцію невинуватості підозрюваного, обвинуваченого або упереджують рішення суду» [12]. Заборони на оцінювання інформаційними агентствами винуватості осіб у вчиненні кримінального правопорушення, вказівку на особу, яка ніби вчинила кримінальне правопорушення до рішення суду, публікацію матеріалів, що розкривають «тактику і методику досудового розслідування» [10], містить ст. 2 Закону України «Про інформаційні агентства».

За переконанням А. Токарської, «до добровільної взаємної інтеракції через масову правову комунікацію не можна віднести <...> коментування процесу слідства, що розцінюється як засіб тиску на судові органи» [14, с. 314], критику незалежності суду чи посягання на презумпцію невинуватості; збурення громадської думки або створення «мікроклімату, який не гарантує чесного ведення судового процесу» [14, с. 314–315]. Як на істотні комунікаційні ризики фахівці вказують на «поширення піар-технологій захисту підсудного: <...> тенденційний “захист” його репутації зі створенням іміджу повсюдної корупційності, політичних переслідувань <...>; висунення великої кількості версій резонансних злочинів, що сприяє безнадійності їх розкриття» [14, с. 313]. З-поміж деліктів мезокомунікаційного рівня – незаконні дії журналістів під час *журналістського розслідування*, які можуть вплинути на хід слідства, що його провадять працівники правоохоронних органів, «поставити під загрозу життя людей, сприяти злочинцям unikнути арешту, перехопити ініціативу у слідства або усунути свідків», порушити презумпцію невинуватості особи, передбачену ст. 62 ККУ [14, с. 328, 335].

Відповідно, доцільним в уникненні «конфліктогенної комунікативної практики» є законодавче окреслення меж «доступу журналістів до розслідування резонансних справ» і «виклад оцінок та фактів лише із відповідним коментарем фахівців у певній правовій галузі» [14, с. 342]. З-поміж правотворчих завдань сьогодення – більш чітке визначення правових обмежень щодо інформаційних повідомлень про терористичні акти, захоплення заручників «з метою запобігання створенню інформаційного поля для злочинців, популяризуванню їхніх злочинних намірів, залякування, шантажу населення» [14, с. 342].

Одним з комунікаційних ризиків, локалізованих переважно на мезорівні соціально-комунікаційних процесів, є «несанкціонований доступ до закритих інформаційних ресурсів зі злочинними намірами», продаж і перепродаж інформації, що «призводить до дій соціальних суб'єктів за межами норм права» [14, с. 324]. Поза правовим полем, за зауваженням А. Токарської, «залишаються такі способи в комунікації, як використання альтернативних методів одержання необхідної інформації» за допомогою «псевдокомунікативних схем», агітаційних прийомів, «у конкурентів, потенційних опонентів», не задоволених роботою працівників тієї чи іншої установи або тих, кого було звільнено, від місцевих журналістів, через прес-центри на приватному рівні тощо [14, с. 326].

З-поміж видів відповідальності масмедіа, що стосуються *макрокомунікаційних ризиків*, вкажемо на поширення інформації, що загрожує суспільству та державі в їх внутрішньому й зовнішньому функціонуванні: державній єдності, громадській безпеці, громадському порядку та моральності, охороні державної таємниці тощо.

Так, у ч. 3 ст. 34 Конституції України зазначено, що свобода слова може бути обмежена в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності, збереження громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам тощо [5]. Згідно із ч. 2 ст. 258-2 Кримінального кодексу України, кримінальну відповідальність передбачає використання засобів масової інформації в публічних закликах до вчинення терористичного акту. Згідно із ч. 1 ст. 3 Закону України «Про інформацію», одним з основних напрямів державної інформаційної політики є «забезпечення інформаційної безпеки України» [11]. Частина 2 ст. 6 Закону містить положення, згідно з

яким право на інформацію може бути обмежене в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням чи злочинам [11]. Статтю 28 встановлено, що інформація «не може бути використана для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів» [11].

Неприпустимість зловживання свободою діяльності масмедіа визначено ст. 3 Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», згідно з якою друковані ЗМІ не можуть бути використані для закликів до захоплення влади, насильницької зміни конституційного ладу або територіальної цілісності України; пропаганди війни, насильства та жорстокості; розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі; з метою вчинення терористичних актів та інших кримінально караних діянь [9]. З урахуванням сьогоденних соціополітичних реалій та на підставі Законів України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» від 09.04.2015 й Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту» від 08.12.2016, ст. 3 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» доповнено положеннями щодо неприпустимості використання друкованих ЗМІ для пропаганди комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів та їхньої символіки; популяризації або пропаганди держави-агресора та її органів влади, представників органів влади держави-агресора та їхніх дій, що створюють позитивний образ держави-агресора, виправдовують чи визнають правомірною окупацію території України [9].

Споріднені вимоги відображено в ч. 2 ст. 6 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», якою заборонено використання телерадіоорганізацій для поширення відомостей, що становлять державну таємницю, «закликів до насильницької зміни конституційного ладу України; закликів до розв'язування агресивної війни або її пропаганди та/або розпалювання національної, расової чи релігійної ворожнечі та ненависті» [12]. Під впливом актуальних соціополітичних загроз та згідно із Законом України «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України», ч. 2 ст. 6 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» доповнено заборонами на трансляції телепередач, виготовлених після 01.08.1991, що містять популяризацію або пропаганду органів держави-агресора та їхніх окремих дій, що виправдовують чи визнають правомірною окупацію території України [12], і трансляції телепередач, крім інформаційних та інформаційно-аналітичних, одним з учасників яких є особа, внесена до Переліку осіб, які створюють загрозу національній безпеці [12].

У річищі актуальних соціополітичних тенденцій та згідно із Законом України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки», ст. 9 Закону України «Про телебачення та радіомовлення» доповнено ч. 6, якою встановлено заборону на розповсюдження аудіовізуальних творів, «у яких заперечується або виправдовується злочинний характер комуністичного тоталітарного режиму 1917–1991 років в Україні, злочинний характер націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарного режиму, створюється позитивний образ осіб, які обіймали керівні посади у комуністичній партії <...>, працівників радянських органів державної безпеки, виправдовується діяльність радянських органів державної безпеки, встановлення радянської влади на території України або в окремих адміністративно-територіальних одиницях, переслідування учасників боротьби за незалежність України у ХХ столітті» [12].

Заборонні норми щодо розголошення інформаційними агентствами даних, що становлять державну таємницю, закликів до «насильницької зміни або повалення існуючого конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, підриву її безпеки» [10], пропаганди війни містить ст. 2 Закону України «Про інформаційні агентства». Згідно із Законом України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки», ст. 2 Закону «Про інформаційні агентства» доповнено заборонаю на пропаганду інформаційними агентствами комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів та їхньої символіки [10].

Державній безпеці та підтриманню цілісності національного інформаційно-комунікаційного простору сприяють заборонні норми, що регулюють обіг секретної інформації та інформації з обмеженим доступом. Зокрема, Закон України «Про державну таємницю» забороняє використання засобів масової інформації для розголошення відомостей, що є державною таємницею (ст. 31) [8].

Вимогу щодо захисту національного інформаційного простору відображено в Проекті закону «Про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України» та Концепції національної безпеки України, однак, на думку науковців, у цих документах переважну увагу надано захисту інформації, тоді як «проблема інформаційної безпеки масової свідомості поки що не знайшла належного відображення в державній інформаційній політиці» (Курсив наш. – Л. Д.) [3, с. 29].

Загалом аналіз нормативно-правових актів, прийнятих упродовж 2014–2017 рр. («Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України» від 05.02.2015; «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного/нацистського/тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» від 09.04.2015; «Про внесення змін до Закону України “Про телебачення і радіомовлення”» від 01.11.2016; «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту» від 08.12.2016), засвідчує інтенсифікацію правового урегулювання на макрорівні інформаційно-комунікаційної взаємодії та появу нових правових норм, що посилюють відповідальність ЗМІ. Попри дискусійність низки положень перелічених законів і їх суперечливі оцінки представниками ЗМІ та медіаекспертної спільноти, вкажемо на закономірність правової підтримки інтеграційних, доцентрово-консолідаційних соціально-комунікаційних процесів у кризові періоди національної історії на тлі інформаційної експансії іноземних ЗМІ.

Підсумовуючи зазначимо, що важливим чинником досягнення комунікаційного балансу та комунікаційного консенсусу на сучасному етапі розвитку української державності є синергія мікро-, мезо- та макрорегулювання правової відповідальності ЗМІ.

IV. Висновки

Отже, можемо зробити висновок, що в контексті соціально-комунікаційних відносин правова відповідальність масмедіа постає чинником мінімалізації комунікаційних ризиків, досягнення комунікаційного балансу та комунікаційного консенсусу, необхідних для захисту національного інформаційного простору й поступального розвитку інформаційно-комунікаційних систем.

Спираючись на усталену в науковій традиції диференціацію соціальної взаємодії на мікро-, мезо- та макрорівні, обстоюємо доцільність виокремлення мікро-, мезо- та макрорівнів комунікаційно детермінованої правової відповідальності ЗМІ. До першого зараховуємо правові вимоги, засновані на колізії між правом на свободу масової інформації та захистом невід’ємних прав людини, зокрема на непоширення інформації, що ганьбить її гідність, честь чи ділову репутацію. До мезорівня належать правові норми та правовідносини, пов’язані з відносинами масмедіа з органами законодавчої, виконавчої, судової влади, правоохоронними структурами, їх участю в інституціоналізованих, упорядкованих нормах права суспільних процесах (передвиборчих, виборчих, досудового розслідування, судового провадження тощо). З-поміж видів правової відповідальності масмедіа, що стосуються макрокомунікаційних ризиків, вирізняємо поширення інформації, що загрожує державній і громадянській єдності, безпеці, громадському порядку та моральності, охороні державної таємниці тощо. Цілковито умотивованим з позицій системно-синергетичного підходу вважаємо прийняття у 2014–2016 рр. низки нормативно-правових актів, спрямованих на інтенсифікацію інтеграційних, доцентрово-консолідаційних процесів у кризові періоди національної історії на тлі зовнішніх соціополітичних викликів та агресивної експансії іноземних ЗМІ.

Перспективним напрямом подальших досліджень вважаємо розробку й апробацію соціально-комунікативних стратегій, що синергізують правове регулювання та морально-етичну регуляцію масмедіа в забезпеченні комунікаційного балансу, комунікаційного консенсусу й мінімалізації комунікаційних ризиків в інформаційно-комунікаційній системі «масмедіа – держава – суспільство» на мікро-, мезо- та макрорівнях інформаційно-комунікаційної взаємодії.

Список використаної літератури

1. Галаджун З. В. Дифамативний делікт як чинник комунікаційного ризику / З. В. Галаджун // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. / [гол. ред. О. М. Холод]. – Київ : КиМУ, ДонНУ, 2011. – Т. 4. – С. 32–35.
2. Головенко Р. У країні тотального правового нігілізму журналісти знають свої права на «трієчку» [Електронний ресурс] / Р. Головенко. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/roman-holovenko-yuryst-institutu-masovoyi-informatsiyi-u-krayini-totalnoho-pravovoho-nihilizmu-zhurnalisty-znayut-svoyi-prava-na-triyecku.html>.
3. Головій В. М. Механізми взаємодії влади та ЗМІ в контексті становлення громадянського суспільства в Україні : дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 – механізми державного управління / В. М. Головій. – Запоріжжя : Класичний приват. ун-т, 2009. – 201 с.
4. Каплій О. Конституційний аспект юридичної відповідальності засобів масової інформації в Україні / О. Каплій // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: «Право». – 2013. – Вип. 21. – Ч. II. – Т. 1. – С. 127–132.
5. Конституція України: Конституція, Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР, поточна редакція тлумачення від 15.05.2014, підстава v005p710-14 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
6. Луспенік Д. Інститут дифамативної і українське законодавство щодо захисту честі, гідності та ділової репутації (співвідношення та вибір пріоритету в судовій практиці) / Д. Луспенік // Право України. – 2006. – № 2. – С. 1–4.
7. Приступенко Т. О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : навч. посіб. / Т. О. Приступенко. – Київ : Знання, 2011. – 351 с.

8. Про державну таємницю : Закон України від 21.01.1994 № 3855-XII, поточна редакція від 05.01.2017, підстава 1798-19 // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 16. – Ст. 93.
9. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16.11.1992 № 2782-XII, поточна редакція від 01.01.2017, підстава 1780-19 // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – Ст. 1.
10. Про інформаційні агентства : Закон України від 28.02.1995 № 74/95-ВР, поточна редакція 21.05.2015, підстава 317-19 // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 13. – Ст. 83.
11. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII, поточна редакція від 01.01.2017, підстава 1774-19 // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – Ст. 650.
12. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 12.12.1993 № 3205-IV, поточна редакція 01.01.2017, підстава 1663-19 // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 10. – Ст. 43.
13. Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням Жашківської районної ради Черкаської області щодо офіційного тлумачення положень частин першої, другої статті 32, частин другої, третьої статті 34 Конституції України: Конституційний Суд; рішення від 20.01.2012 № 2-рп/2012, документ v002p710-12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/v002p710-12/paran51/>
14. Токарська А. С. Правова комунікація в контексті посткласичного право розуміння : дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.12 – філософія права / А. С. Токарська ; Київ. нац. ун-т внутр. справ. – Київ, 2008. – 438 с.

Стаття надійшла до редакції 05.05.2017.

Данча Л. И. Правовая ответственность массмедиа как фактор коммуникационного баланса, коммуникационного консенсуса и минимализации коммуникационных рисков: актуальный контент

В статье раскрыто значение правовой ответственности массмедиа как фактора коммуникационного баланса, коммуникационного консенсуса и минимализации коммуникационных рисков в информационно-коммуникационной системе «массмедиа – государство – общество». Отмечено, что в кризисные, переломные периоды общественного развития наряду с внутрисистемными проявлениями медиаправовой ответственности, конституированными на микро- и мезоуровнях информационно-коммуникационного взаимодействия, первоочередное значение приобретают ее макросистемные аспекты, обусловленные глобальными социополитическими и информационными вызовами. Проанализировано актуальное содержание правовой ответственности украинских СМИ.

Ключевые слова: медиаправо, правовая ответственность СМИ, коммуникационный баланс, коммуникационный консенсус, коммуникационные риски.

Dancha L. Mass Media Legal Responsibility as a Factor of Communication Balance, Communication Consensus and Minimizing of Communication Risks: the Actual Content

The article deals with the meaning of the mass media legal responsibility as a factor of communication balance, communication consensus and minimizing of communication risks in the information and communication system «mass media – state – society». The author definitions of the concepts are proposed. It is emphasized that the mass media legal responsibility as a duty to act in accordance with legal rules, to fulfill the law requirements, not to abuse subjective rights, etc., can be considered as a ground, a regulatory guarantee, a mechanism of ensuring of the communication balance and communication consensus.

Inclusive of established differentiation of social interaction on the micro-, meso- and macrolevels, the expediency of severance of micro-, meso- and macrolevels of the determined mass media legal responsibility. It is noted that in crisis periods of social development along with the intersystem manifestations of media law responsibility that are constituted at the micro- and mesolevels of information and communication interactions its makrosystem dimensions that are determined by global socio-political and informational challenges obtain the urgent importance. The actual content of legal responsibility of Ukrainian mass media was analysed.

Based on the generalization of mass media practice during the recent years the author considered that it is motivated from the standpoint of systematic and synergetic approach to adopt a chain of regulatory acts that are directed to intensifying of integration, centripetal-consolidation processes in times of crisis of national history, based on the sociopolitical challenges and aggressive expansion of foreign mass media. It is noted that an important factor in achieving a communication balance and communication consensus at the present stage of Ukraine's development is a synergy of micro-, meso- and makroregulating of mass media legal responsibility.

Key words: mass media law, mass media legal responsibility, communication balance, communication consensus, communication risks.

ГІБРИДНА ВІЙНА ЯК ФЕНОМЕН ВІЙСЬКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДУМКИ ХХІ СТ. (ІСТОРИЧНІ ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ)

Сьогодні суспільство опинилося перед викликом гібридних війн – це беззаперечний факт. Гібридна війна є конфліктом нового типу, який усе частіше буде зустрічатись у світовій практиці. Світова спільнота мусить адекватно реагувати на такі виклики, навчитись протидіяти та протистояти цим загрозам. Точкою відліку для формування гібридного світоустрою стала агресія Росії проти України. Вагома проблема полягає в тому, що багато фахівців (політики, експерти, науковці, журналісти), як і раніше, розглядають цей конфлікт як короткий період нестабільності. Більшість з них усе ще не може зрозуміти, що цей конфлікт є новою реальністю світоустрою. У статті окреслено основні теоретичні аспекти ведення гібридної війни, подано історіографічний огляд еволюції зазначеного феномена, розглянуто шляхи можливого вирішення проблеми в інформаційному вимірі.

Ключові слова: *гібридна війна, інформаційна війна, історичний огляд, теоретичні аспекти, еволюція поняття.*

I. Вступ

Гібридна війна – це складний феномен ХХІ ст. Не можна стверджувати, що він виник саме зараз, але сьогодні гібридна агресія, особливо її комунікативні та інформаційні складники, домінують над прямими військовими діями. Вважаємо за необхідне описати загальні принципи та характерні особливості цього новітнього феномена. Гібридну війну можна розуміти як прямі військові дії, які поєднуються з квазімілітарними, дипломатичними, економічними та інформаційними засобами для досягнення стратегічних цілей. Складність цього феномена полягає в тому, що його важко помітити, важко визначити початок та кінець конфлікту та практично неможливо назвати переможця конфлікту.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити основні теоретичні та історичні витоки поняття гібридної війни та шляхи протидії загрози на українському інформаційному фронті.

III. Результати

Уперше термін «гібридна віна» з'явився в США, тому окреслимо деякі особливості його перекладу. Термін «гібридний» – слово іншомовного походження, в англійській мові звучить аналогічно – «hybrid». Гібридний – той, що поєднує в собі велику кількість елементів, які синтезуються і при цьому можуть давати нові якісні характеристики об'єкта. До речі, словосполучення «hybrid war» набуло широкого вжитку лише після початку російсько-українського конфлікту. Передувало цьому терміну словосполучення «hybrid warfare», що в перекладі означає «гібридні засоби ведення війни». На думку фахівців з Національного інституту стратегічних досліджень, саме російсько-українська війна стимулювала світову громадськість до переосмислення цього феномена та розширення меж самого поняття [1].

У літературі термін «гібридна війна» вперше з'явився у 1998 р. Тоді його визначили як поєднання регулярних військових дій зі спеціалізованими операціями. Деякі вчені стверджували, що чіткі ознаки гібридної війни можна прослідкувати ще у війні США за незалежність [8]. Вони відстоювали думку, що діяльність морських котиків за своєю суттю є гібридною, і наголошували, що інші військові також мають використовувати цей досвід.

Науковець В. Немет із коледжу Навал, намагався довести, що світ переходить у формат «гібридних спільнот», і це, у свою чергу, стимулює розгортання «гібридних воєн». Зважаючи на це, необхідно створити нові «гібридні» сили реагування [6].

Інший учений Т. Гюбер у 1996 р. сформулював теоретичну концепцію «сполученої війни». Він так пояснював значення цього терміна: «Сполучена війна – це одночасне використання проти противника регулярних, або основних, військ та іррегулярних, або повстанських сил» [5].

Щоб зрозуміти, як виник феномен гібридної війни, звернемося до теорії поколінь військових конфліктів. Для першого покоління військових конфліктів характерне використання гладкоствольної зброї. Стратегічні та тактичні дії мали статичний характер і низький рівень маневрування в бойових зіткненнях. Щодо інформаційного складника, то ми знаємо лише про деякі випадки використання інформаційної компоненти у військових конфліктах. Перше покоління закінчується

наполеонівськими війнами. Для другого покоління характерна можливість швидкого перекидання військ залізницею та поява нарізної зброї; акцент усе ще робили на масовому використанні людського ресурсу. Інформаційна зброя стає дедалі важливішою, з'являється таке поняття, як пропаганда. Прикладом є Перша світова війна. Третє покоління принципово змінило підходи до ведення війни. Стратегічні та тактичні операції мали високу маневреність. З'явилась техніка, яка давала змогу за короткий час перекидати великі групи людей та техніку в будь-яку точку конфлікту. Інформаційний складник відігравав дуже важливу роль у результаті ведення бойових дій. Пропаганда та агітація вийшли на новий рівень порівняно з попередніми глобальними конфліктами. Прикладом є Друга світова війна [7].

Послугуючись теорією поколінь військових конфліктів, відзначимо, що два перші покоління належать до лінійних військових конфліктів: це були переважно неманеврені бої з використанням величезного людського ресурсу, а третє – це покоління нелінійних бойових конфліктів, для якого характерні маневреність та швидкість прийняття рішень.

Четверте покоління військових конфліктів вчені називають «футуристичний феномен» [1]. Основну роль тут відіграють технічні інновації та новітні види зброї. До цього переліку ми зараховуємо керовані робото-пристрої, комп'ютеризовані мережі зв'язку тощо. Інформаційний складник тут виходить на перше місце. Головною стає боротьба не за території, а за мізки. У чистому вигляді таких високотехнологічних конфліктів ще не відбувалось, але виникли різноманітні теорії та нові назви, такі як: гібридна війна або мережевоцентрична війна [1].

Перші прояви гібридної війни в її класичному розумінні спостерігалися із закінченням холодної війни, коли США й Західна Європа змогли зосередитись на миротворчих операціях та антикризовому врегулюванні в інших частинах світу, крім території колишнього СРСР. Однак вони усвідомлювали, що загрозу можуть становити країни так званої «сірої зони» – держави колишнього СРСР, які здобули незалежність, але залишались у зоні впливу РФ.

У середині ХХ ст. з'являється поняття «мятеж-війна». Цей підхід до ведення бойових дій був розроблений Є. Месснером. Суть теорії полягає в систематизації знань з викладом методів повстанської війни. Концепцію активно використовував Радянським Союзом упродовж усієї історії існування. Ці методи активно втілюються й нині, під час агресії Росії проти України. Згодом почали з'являтися системні напрацювання з протидії повстанській війні. Ці положення були імплементовані в бойові статuti США та деяких європейських країн, які ще на той час мали колонії.

У 1990-х рр. НАТО була сформульована концепція багатонаціональних міжвидових тактичних сил. Вона не була реалізована цілком, але це стимулювало дослідження в напрямі ведення бойових дій з використанням нерегулярних частин і новітніх інформаційних та інноваційних технологій того часу. До прикладу, під час операції НАТО в Афганістані застосовували так звані «Команди реконструкції провінцій», які повинні були діяти змішано, з використанням військового та цивільного компонентів [1].

На початку 2000-х рр. США прийняли нову доктрину в боротьбі з терором, яка полягала у використанні всіх засобів та методів, здатних протидіяти тероризму, у поєднанні з високими технологіями. Доктрина також містила в собі згадування про іррегулярні військові дії, які включали в себе протидію терористичним та кримінальним методам ведення бойових дій [3]. Далі стратегія протидії гібридній агресії будувалась з акцентом на боротьбу з терором. Після теракту 11 вересня 2001 р. у США кардинально переосмислили підходи щодо протидії гібридним загрозам. На формування класичного поняття «гібридна війна» вплинули також події Другої ліванської війни 2006 р. Під час цих подій угруповання Хізбалла, яке значно поступалося Ізраїлю у військовому потенціалі, змогли завдати противнику значної шкоди завдяки використанню зляджених мілітарних груп, які складались із бойовиків і регулярних частин армії. Ці події стимулювали США до дослідження нової концепції гібридної війни, де слабший противник може здолати сильнішого за допомогою тактичних прийомів та з використанням інформаційних технологій.

Щодо сучасного розуміння феномена гібридної війни, то основні напрацювання в цьому напрямі здійснено у військових та оборонних структурах США. Вони націлені на майбутні конфлікти й мають на меті побудову нової системи протидії новітнім гібридним загрозам [1]. Спектр використовуваних прийомів значно розширився й тепер включає в себе боротьбу з кібертероризмом, деструктивним впливом через соціальні мережі та протидію за допомогою новітніх технологій.

У 2010 р. США було проведено перевірку за запитом щодо готовності збройних сил та окремих частин протидіяти гібридній війні. У ході перевірки з'ясувалось, що, незважаючи на існування подібного терміна, цього поняття немає у військовій доктрині США. Більшість високопоставлених військових вважали, що додаткові терміни, які не несуть у собі ніяких нововведень, а лише задіють повний спектр військових засобів, можуть тільки обмежувати діяльність військових. Починаючи з 2013 р., доктрина стосовно гібридної війни була повністю переглянута, щороку її переосмислюють та доповнюють новими даними щодо методів та протидії цій загрози.

Особливість такого виду війни полягає в тому, що будь-який аспект можна використовувати у військових цілях. Медіа є одним із найпотужніших засобів ведення гібридної війни. Продемонструємо основні складники гібридної війни (рис. 1) [1].

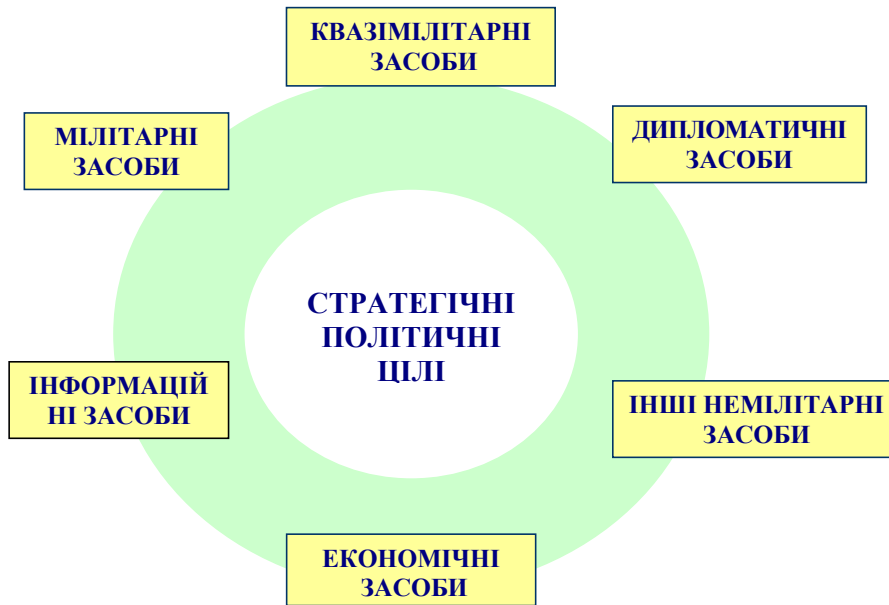


Рис. 1. Складники гібридної війни [3]

Гібридна війна: сутність, основні складники та дефініції

Як бачимо з рисунка, військовий складник є лише невеликою часткою гібридної агресії. Глобальна стратегічна мета – це здобуття політичної перемоги.

Як стверджує науковець Є. Магда, гібридна війна – це «намагання однієї держави нав'язати іншій (або іншим) свою політичну волю шляхом комплексу заходів політичного, економічного, інформаційного змісту і без оголошення війни відповідно до норм міжнародного права» [2]. Гібридна війна більше не має на меті ведення війни в прямому розумінні. Результати бойових зіткнень, якщо такі взагалі є, залежать від ЗМІ і їхнього вміння подати інформацію.

Гібридна війна – це комплекс різних методів впливу на противника, регульованих і комбінованих залежно від ситуації. Є. Магда описує це як «війну-трансформер». Як і класична війна, вона має на меті прямі бойові дії, але вони є далеко не основним, а лише допоміжним чинником впливу й тиску на супротивника. Саме тому, вважає науковець, тут доречніше вживати слово «агресія» [2].

Сучасну гібридну війну в суспільстві розуміють як важливий складник міжнародної безпеки, яка нині перебуває в кризовому стані. Водночас існує певна невизначеність у тлумаченні терміна «гібридна війна».

Візьмемося стверджувати, що епітет «гібридна» до слова «війна» якнайкраще підходить для опису військової доктрини РФ проти України. Крім вищезазначених економічних, військових, політичних та інформаційних засобів, наш сусід використовує тактику залякування ядерною зброєю.

В. Горбулін називає так характерні особливості гібридної війни: «це поняття охоплює явище набагато ширше, ніж сучасні форми ведення бойових дій, види війни майбутнього або назви конкретних конфліктів змішаного типу» [1]. Гібридна війна є новим типом протистояння у світовій системі. Порівнювати її з холодною війною середини – кінця ХХ ст. можна, але це не є коректним, оскільки гібридна війна є продовженням холодної війни. Водночас це складніший феномен із великою часткою прихованих механізмів впливу та маніпуляцій.

Науковець також говорить про «фактор перспективи», який, на думку вченого, має суттєве значення для того, аби зрозуміти феномен гібридної війни та його наслідків для України та всього світу. Учений наголошує, що підходи до явища гібридної війни та його концептуальних складників у всіх учасників різняться [1]. В. Горбулін виокремлює три погляди на події гібридної війни: агресора, об'єкта гібридної агресії та тих, хто не бере участі в конфлікті, але здатний приєднатись до однієї зі сторін [1].

Російсько-український конфлікт багато в чому змінив розуміння феномена гібридної війни. Насамперед, це стосується уявлення про те, що гібридна війна може бути лише асиметричною, коли слабший противник намагається вплинути на сильнішого шляхом використання невійськових засобів. Існує також фактор невизначеності щодо сучасних військових конфліктів та того, як їх називати. В. Горбулін відзначає широкий спектр назв конфліктів сучасності, що виникають залежно від географічного розташування та політичного устрою країн учасниць. Серед найбільш поширених назв ми можемо виокремити такі, як: конфлікт у «сірій зоні», необмежений конфлікт, гібридний конфлікт та гібридна війна.

Гібридна війна також застосовує традиційні форми військових дій, зазвичай доповнюючи їх іншими змінними, які формуються під впливом міжнародного правового поля й інших факторів, що здатні вплинути на хід конфлікту.

Науковець Ф. Гоффман, один з авторів терміна «гібридна війна», говорить про «тенденції до конвергенції в сучасних конфліктах» [4]. Це виявляється в поєднанні всіх аспектів конфлікту, які зазвичай є відокремленими. До таких аспектів ми зараховуємо фізичний і психологічний виміри, кінетичну та некінетичну зброю, а також учасників конфлікту й тих, хто в ньому не бере участі [4].

На думку науковця, конвергенція полягає в тому, що стираються межі між державними та недержавними суб'єктами конфлікту. Важко розпізнати, які частини є регулярними бойовими одиницями, а які – найманцями. Така ситуація змінює підхід до дослідження феномена гібридної війни, оскільки традиційні визначення тероризму, криміналу, військові конфлікти втрачають своє значення.

Триває дискусія щодо тлумачення терміна «гібридна війна», який, на думку вчених, здатний замінити ряд тотожних назв, таких як: «гібридні війни», «гібридні бойові дії», «гібридні загрози», «гібридний противник» тощо. Головною причиною синонімізації цих термінів є гібридність як ознака, що домінує.

Подібний вид агресії включає в себе такі заходи: пропаганда; інформаційна агітація; політико-дипломатичний вплив; торгово-економічний тиск; лобювання інтересів, корупція; намагання вплинути через енергетичний та інфраструктурний чинник; прямі бойові дії, можливе точкове застосування ядерної зброї.

У контексті гібридної війни також присутній чинник боротьби між іміджем кожної сторони, що бере в ній участь. Війна іміджів – це війна різних цінностей та категорій буття. Вона має на меті створення альтернативної реальності. Ця реальність покликана змінювати ціннісні орієнтири населення, пропагує йому інший сенс буття. «Інформаційні та смислові війни є варіантами медіавійни, оскільки потребують каналів для передачі. Саме їхній медійний характер призвів до того, що людство зіштовхується з ними все частіше. Смислові війни спрямовані на руйнування світосприйняття об'єкта, що призводить до прийняття тих рішень, які б він ніколи не прийняв. Як інструментарій вони можуть використовувати не тільки прямий, але і фоновий вплив» [4]. Це означає, що, крім системного інформаційного впливу, можуть здійснюватися ще й точкові інформаційні атаки залежно від контексту ситуації.

Російсько-українська війна є саме таким прикладом. Смислові посили в ній інтерпретують через постійну підміну понять. Серед них згадаємо такі, як: ліквідація військових прикмет, неможливість ідентифікації країни агресора («ввічливі люди», «зелені чоловічки»); ліквідація прикмет незаконності шляхом додавання слів «народний», «громадський», «суспільний» («народна самооборона», «возз'єднання Криму»); підкреслення негативних характеристик противника («крателі», «хунта», «самопроголошений мер»); гіперболізація власного позитиву: «Севастополь – город русской славы», «Крим наш»; мотивування та легітимізація неправомірної поведінки через постулати на кшталт: «Це наше народне, а ми народ» [4].

IV. Висновки

Гібридна війна Росії проти України має принципово нову інформаційну та смислову специфіку порівняно з іншими конфліктами схожого типу. Перш за все, виділимо такі фактори: інтенсивність та глобальний масштаб охоплення аудиторії, яка зазнає впливу; системне використання медіа та нових медіа для формування порядку денного; намагання зруйнувати старі існуючі та створити нові інтерпретації й смислові посили, які здатні змінити картину дійсності. Чинники інформаційного та комунікативного впливу є найбільш дієвою зброєю в гібридній війні. Перевага України у цій боротьбі полягає у правдивості наших поглядів на цей конфлікт, прихильності світової спільноти та побудові ефективної антикризової інформаційної системи безпеки.

Список використаної літератури

1. Горбулін В. П. Світова гібридна війна: український фронт / В. П. Горбулін. – Київ : Нац. ін-т стратегічних досліджень, 2017. – 496 с.
2. Магда Є. Гібридна війна: вижити і перемогти / Є. Магда. – Харків : Віват, 2015. – 320 с.
3. Final report on the meaning of armed conflict [Електронний ресурс] // The Huge Conference. – 2010. – Режим доступу: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sIZUBI24P4IJ:-www.ila-hq.org/download.cfm/docid/2176DC63-D268-4133-8989A664754F9F87+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua&client=opera>.
4. Hoffman F. G. Hybrid Warfare and Challenges / F. G. Hoffman // National Defense University Press. – 2009. – № 52. – С. 34–39.
5. Huber T. M. Compound Warfare A Conceptual Framework / T. M. Huber. – New Jersey, 2006. – 332 с.
6. Nemeth W. J. USMC, Future War and Chechnya: A Case for Hybrid Warfare / W. J. Nemeth // National Defense University Press. – 2002. – № 4. – С. 101.
7. The changing face of war into the fourth generation [Електронний ресурс] / [W. Lind, K. Nightengale, J. Keith та ін.] // Marine Corp Gazette. – 1989. – Режим доступу: <https://www.->

mca-marines.org/files/The%20Changing%20Face%20of%20War%20%20Into%20the%20Fourth%20Generation.pdf.

8. Walker R. G. SPEC F1 the United States Marine Corps and Special Operations / R. G. Walker // Naval Postgraduate School. – 1998. – С. 129.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2017.

Киричок А. П. Гибридная война, как феномен военно-информационной мысли XXI в. (исторические и теоретические аспекты)

Сегодня общество находится перед вызовом гибридных войн – это неоспоримый факт. Гибридная война является конфликтом нового типа, который все чаще будет встречаться в мировой практике. Мировое сообщество должно адекватно реагировать на такие вызовы, научиться противодействовать и противостоять этим угрозам. Точкой отсчета для формирования гибридного мироустройства стала агрессия России против Украины. Весомый проблемный аспект заключается в том, что многие специалисты (политики, эксперты, ученые, журналисты), как и раньше, рассматривают этот конфликт как короткий период нестабильности. Большинство из них все еще не может понять, что этот конфликт является новой реальностью мироустройства. В статье обозначены основные теоретические аспекты ведения гибридной войны. Также представлен историографический обзор эволюции феномена гибридной войн. Рассмотрены пути возможного решения проблемы в информационном измерении.

Ключевые слова: гибридная война, информационная война, исторический обзор, теоретические аспекты, эволюция понятия.

Kyrychok A. Hybrid Warfare as Phenomenon of Military Information Thought XXI Century (Historical and Theoretical Aspects)

Today, mankind faces the challenge of hybrid wars, whether we like it or not. These are the wars that generate the formation of a new hybrid world, specifically, a hybrid world order. And we shall adequately respond to this challenge, describe it not denying but accepting the reality as it is. The starting point for the formation of a hybrid world order was the aggression of Russia against Ukraine. And this is not an assessment in the spirit of romantic Ukrainocentrism (which many people really sin on). This is an objective state of the matter. As the Sarajevo murder discharged a compressed spring of the deep contradictions and complex processes that led to the First World War, so the direct annexation of Crimea by Russia and its activities on the Donbas became the same trigger for the start of a new hybrid world war. «In the world there is nothing permanent except impermanence», – J. Swift wrote. The key problem of the current «procedural moment» is that many people (politicians, experts, scientists, journalists) still think of the present as of something temporary. They often take and interpret it as something «abnormal» or «passing» to dramatically another «better future». Moreover, those who destroyed this world order hold the same opinion. Though just several years ago it seemed to be inviolable: Moscow and its Kremlin-state establishment (political, intellectual, military), that just conditionally was «the elite». In general, it is obvious that neither the Russian Federation nor the West is ready to accept a new reality. There's no denying that the destruction of the old world order was caused not only by Russia. Undoubtedly, its aggression against Ukraine, and earlier against Georgia, gave rise to the present events.

However, in fact the West «washing hands of this affair» at their end, allowed this to happen. This is more and more clearly spoken by the Western analysts, namely Peter Dickinson in his material for the Atlantic Council. He aptly notes that immediately after the Russian aggression against Ukraine most of the Western media suddenly «went blind» and couldn't distinguish the aggressor in the Ukrainian conflict and the occupation forces. Instead the journalists invented some new words and phrases with the main aim not to call Russian aggression as it is. It is important to understand the historical reasons for the rise of this phenomenon and the theoretical aspects of conducting a hybrid warfare. This is the single way for Ukraine to win the conflict.

Key words: hybrid warfare, informational war, historical review, theoretical aspects, evolution of the definition.

УДК 007:304:659.3+378+347.78+316.752

О. М. Ришко

СПОСОБИ ВЧИНЕННЯ ПЛАГІАТУ

У статті на основі аналізу емпіричного матеріалу укладено відкритий перелік способів учинення академічного плагіату, виділено 20 поведінкових моделей, уможливлених соціально-комунікаційною природою плагіату, та запропоновано авторську класифікацію видів наукового плагіату за такими критеріями: суб'єкт-суб'єктними відносинами, об'єктом присвоєння, джерелом присвоєння, метою використання, використовуваною технологією, мовним критерієм, ступенем прозорості, ступенем оригінальності джерела плагіату.

Ключові слова: плагіат, спосіб вчинення плагіату, науковий плагіат, класифікація.

I. Вступ

Ми неодноразово писали, що плагіат – це багатоаспектне складне явище, яке має соціально-комунікаційну природу. Передусім? плагіат досліджений як порушення авторського права, але нині актуальним є вивчення його як явища соціального. Найновішими інтерпретаціями в контексті осмислення суті плагіату є розгляд явища дослідницею Е. Шестаковою як «форми соціально-науково комунікації». Вчена акцентує увагу на функціонуванні так званих «сміттєвих» журналів, які претендують на роль наукових і сприяють стрімкому поширенню плагіату, та переконливо обґрунтовує перетворення його (плагіату) на «привабливу форму влади» [5]. Трактуючи проблему плагіату подано також у праці С. Благодєтелевої-Вовк, яка розглядає плагіат як загрозу національній безпеці [1].

II. Постановка завдання

Укладення реєстру способів учинення плагіату має, на нашу думку, полегшити працю людей, що працюють із текстами, а також дати уявлення про деструктивну винахідливість плагіаторів, продемонструвавши масштабність задіяння людського чинника. Тому **метою** цього дослідження є визначення способів учинення плагіату в академічному (науковому) середовищі, виділення поведінкових моделей, уможливлених соціально-комунікаційною природою плагіату, та розроблення авторської класифікації видів наукового плагіату.

Методи і матеріали. Опрацювання емпіричного матеріалу, здобутого науковцями різних галузей, що ведуть боротьбу з плагіатом (основний джерельний корпус для здійснення такого аналізу – праці польського професора М. Вронського, а також матеріал, зібраний активістами громадської ініціативи «Дисергейт» та іншими науковцями); використання методів якісного аналізу, узагальнення, групування розрізаних даних, якими є різновиявні конкретні способи вчинення плагіату, компаративного, описового, табличного (для представлення даних) дало нам змогу виділити й описати способи вчинення академічного плагіату та сформуванню докладний відкритий реєстр означених способів; а на його основі: з'ясувати толеровані соціумом поведінкові моделі вчинення плагіату; запропонувати авторську класифікацію наукового плагіату за вісьмома критеріями; здійснити компаративний аналіз способів вчинення академічного плагіату в Україні та в Польщі.

III. Результати

Польський юрист Й. Сеньчило-Хлябіч (Joanna Sieńczyło-Chlabicz) у ґрунтовній статті «Відповідальність викладачів ВНЗ, докторантів (ідеється про ступінь доктора філософії, тобто кандидата наук. – О. Р.) і студентів щодо вдавання до плагіату» («Odpowiedzialność nauczycieli akademickich, doktorantów i studentów z tytułu popełnienia plagiatu») [7], крім загальноприйнятих у польській науці видів плагіату, зосереджує увагу на **способах** його вчинення. Вона проаналізувала вирок польського суду (Sądu Najwyższego), що стосувались порушень авторського права, і навела такі приклади:

А. Внесення у твір всього змісту (тобто цілісного тексту. – О. Р.) або фрагментів чужого твору без виразного зазначення джерела запозичення є плагіатом.

В. Відсутність виразного визначення джерела, з якого походить фрагмент чужої праці.

С. Подання свого прізвища як єдиного автора книжки, тоді як у роботі брав участь співавтор, якому належить значний внесок у роботу.

Д. Вміщення в роботу елементів, що не охороняються авторським правом (ідеї, задуми, концепції), і яким автор надав оригінальної інтерпретації, – може бути визнане плагіатом (приміром, тонка межа між апропріацією та плагіатом, про що будемо говорити далі) [7, с. 138].

Також вчена проаналізувала доробок за 2002–2009 рр. «łowca plagiatów» М. Вронського (Marek Wroński) [6], опублікований у часописі *Forum Akademickie*, і на основі цього уклала «відкритий каталог найбільш уживаних способів плагиату, до яких вдаються студенти, докторанти (тут – здобувачі ступеня кандидат наук. – О. Р.) і викладачі вищих шкіл» із 15 позицій. Тобто йдеться про способи вчинення академічного плагиату. (Усі цитати з польських джерел ми наводимо у власному перекладі з урахуванням чинного на сьогодні в Україні співвіднесення наукових ступенів: «докторська дисертація» (доктор філософії) – дисертація кандидата наук; «габілітаційна дисертація» (доктор наук) – дисертація доктора наук. – О. Р.). Отже, перелік:

1. Привласнення в кандидатській дисертації авторства значних фрагментів кандидатської або докторської дисертацій свого керівника/консультанта та праць інших авторів без цитування джерел або вчинення дослівного текстового (кількасторінкового) плагиату з відомих підручників чи із сервера Міністерства охорони здоров'я [7, s. 138–139].

2. Привласнення в кандидатській дисертації авторства значних фрагментів магістерських праць.

3. Привласнення авторства чужої кандидатської дисертації, скопійованої з німецького банку кандидатських і докторських дисертацій.

4. Докторська дисертація є відтворенням, переважно дослівним, праці померлого професора або дослівним відтворенням чужої праці як значної частини власної докторської дисертації, перекладеної польською мовою (тобто перекладний плагиат. – О. Р.).

5. Привласнення професором (викладачем ВНЗ) авторства значних фрагментів магістерських дисертацій (та інших робіт магістрантів), виконуваних під його керівництвом.

6. Привласнення авторства чужих творів у наукових працях викладачів ВНЗ, зокрема професорів (ідеться про присвоєння чужої роботи повністю, підписування своїм іменем чужої праці. – О. Р.).

7. Привласнення авторства професорами ВНЗ значних фрагментів із захищених кандидатських дисертацій своїх і чужих здобувачів [7, с. 139].

8. Кандидатські дисертації викладачів ВНЗ як копії закордонних наукових праць, перекладених польською мовою.

9. Привласнення доробку співавтора.

10. Написання науковим керівником дисертації замість здобувача за плату.

11. Привласнення здобувачами авторства фрагментів праці свого наукового керівника, як і дослівне запозичення з робіт інших авторів.

12. Привласнення магістрантом авторства чужої магістерської (90% збігів).

13. Привласнення авторства значних фрагментів захищеної кандидатської чи кількох магістерських робіт у докторській.

14. Привласнення в своєму науковому доробку (ідеться про наукові статті. – О. Р.) авторства фрагментів праць інших авторів (дослівне копіювання) і цитування як джерел фальшивих авторів (тобто посилення на неіснуючі праці. – О. Р.).

15. Привласнення авторами, що готують курс лекцій (skrypt), авторства значних фрагментів із відомих академічних підручників [7, s. 138–140].

Названі приклади можна узагальнити за такими критеріями: 1) суб'єкти-фігуранти плагиатних справ; 2) джерело плагиату; 3) мета присвоєння авторства (використання).

Загалом же треба зазначити, що доктор Марек Вронський (Marek Wroński) займається викриттям плагиаторів з 1997 р. Першим «клієнтом» був професор біохімії А. Єндричко (Andrzej Jendryczko) зі Шлоуської медичної академії в Катовіцах. Як з'ясувалось, він опублікував 49 сплагіачених статей [6]. Від 2001 р. М. Вронський веде постійну рубрику *Z archiwum nieuczciwości naukowej* у часописі *Forum Akademicki*. У його зібранні 9,5 тисяч (станом на червень 2013 р.) прикладів наукової недоброчесності (переважно плагиату) з усього світу. Учений наголошує, що у ВНЗ не хочуть оприлюднювати плагиатні справи через те, що бояться втрати престижу навчального закладу. З-поміж причин вдавання до плагиату називає дві найчастіші: 1) невиконання роботи вчасно й подання чужої роботи як своєї; 2) незнання правил належного цитування та підготовки грамотного парафраза; зауважуючи, що значно рідше трапляються такі: 1) піратський плагиат (тобто повна крадіжка чиеїсь праці); 2) присвоєння теми дослідження; 3) крадіжка чужих наукових даних; 4) примус до співавторства; 5) фальшування чи фабрикація результатів [6].

М. Вронський зібрав величезний за обсягом, сумлінно документований емпіричний матеріал щодо вчинення плагиату й інших проявів академічної недоброчесності. По суті, він багато років веде своєрідну хроніку, чітко відповідаючи на основні питання щодо об'єктів плагиату; осіб плагиаторів і жертв вчинення плагиату (із докладною інформацією щодо кар'єр, професійних зацікавлень, порушень, вчинених у сфері права чи етики, конфліктів інтересів усіх дійових осіб тих чи інших справ); підстав вчинення плагиату; перебігу дисциплінарних, цивільних і кримінальних проваджень щодо осіб, які вчинили плагиат; вироків суду; висвітлення плагиатних скандалів у пресі; поведінки адміністрацій університетів, задіяних у плагиатних скандалах; діяльності *Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów* (польський відповідник української ВАК/ДАК) тощо. Дослід-

ник публікує лише перевірену інформацію, повертаючись до тих чи інших плагіатних справ, якщо вони тривають (не завершені). Саме матеріали такого плану, зібрані дослідниками під час так званої «ручної перевірки» (на противагу використанню спеціальних комп'ютерних програм для виявлення плагіату й інших текстових збігів), можуть стати підставою для укладання реєстру видів і технологій плагіату та способів його вчинення. Тож ми вирішили продовжити починання Й. Сеньчило-Хлябч, оскільки на сьогодні в українській науці немає схожого переліку, а він потрібен для чіткого визначення способів учинення плагіату в справах, що стосуються порушення авторських прав та етичних приписів, а також академічної доброчесності. Нами було проаналізовано всі публікації М. Вронського в часописі *Forum Akademickie* за період 2010 р. – початок 2017 р. (загальна кількість – 75, <https://prenumeruj.forumakademickie.pl/fa/2017/>) і на їхній основі визначено 50 способів учинення плагіату:

1. Привласнення в монографії значних текстових фрагментів із монографії іншого автора, зокрема й покійного.
2. Плагіат монографії вже померлого автора, який виступав консультантом роботи плагіатора.
3. Використання у докторській дисертації понад 50 % тексту із власної кандидатської.
4. Дослівний (повний) плагіат матеріалів з Інтернету.
5. Плагіат частин або цілих магістерських робіт науковими консультантами для власних дисертацій.
6. Дослівний плагіат + поверховий рерайт з ідентичними посиланнями + запозичення 80 % бібліографії в кандидатській дисертації, присвяченій життю і діяльності певної особи, матеріалів збірника наукового симпозиуму, присвяченого цій особі.
7. Прихований «автоплагіат» (ідеться про багаторазові самоповтори значних за обсягом шматків тексту в кожній наступній опублікованій книжці); повний дослівний плагіат-переклад з опублікованої раніше енциклопедії без посилань + «автоплагіат» у докторській дисертації; «автоплагіат» + дослівний плагіат значної частини чужої монографії в докторській дисертації; «автоплагіат» (бакалаврська дипломна робота ввійшла повністю в кандидатську).
8. Привласнення тексту магістерської роботи для монографії наукового керівника.
9. Дослівний плагіат у кандидатській дисертації з докторської переважної частини тексту (70 %); повний плагіат кандидатської дисертації, «написаної» шляхом скорочення опублікованої раніше дисертації доктора наук з ідентичною темою.
10. Дослівний плагіат у монографії з монографії іншого автора, супроводжуваний привласненням авторства на переклади, зроблені автором оригінальної праці (тобто подвійна інтелектуальна крадіжка – оригінального авторського тексту і вперше виконаних автором перекладів першоджерел).
11. Мікс дослівного плагіату праць різних авторів у статтях та монографіях на здобуття ступеня доктора наук; використання техніки «patchwork plagiarism» – «зшивання» тексту з привласнених абзаців із праць інших авторів без лапок і посилань (іншими словами – компіляція).
12. Привласнення творчої концепції і фрагментів тексту в статтях з опублікованих статей інших авторів.
13. Привласнення структури і фрагментів тексту в монографії з опублікованих статей і монографії інших авторів.
14. Дослівний плагіат і привласнення лабораторних (експериментальних) даних у докторській дисертації з медицини, що стало основою фальсифікації даних; плагіат із різних джерел (компіляція) + фальсифікація та підтасування даних у дисертаціях із медичних наук.
15. Дослівний плагіат майже повного (80 %) тексту методичних рекомендацій іншого автора з іншого університету.
16. Дослівний плагіат розділів кандидатської дисертації для розділу в колективній монографії, профінансованій за рахунок грантових коштів.
17. Плагіат матеріалів із Вікіпедії в наукових статтях.
18. Привласнення авторства на ілюстративний матеріал у раніше опублікованій книжці.
19. Дослівний плагіат у кандидатській дисертації значних частин тексту з інших кандидатських і монографій.
20. Плагіат значних фрагментів тексту в кандидатській дисертації із докторської дисертації наукового керівника.
21. Дослівний плагіат у кандидатській дисертації статті іншого автора; монографії іншого автора та статей з Інтернету.
22. Використання неправдивих бібліографічних посилань у докторській дисертації, запозичення бібліографії з праць інших авторів безвідносно до тексту дисертації (тобто з метою збільшення кількості позицій у списку літератури).
23. Використання парафразів (оригінальних і перекладних текстів), анування без посилань і дослівного плагіату в докторській дисертації).
24. Повний дослівний плагіат-переклад вузькоспеціалізованої іншомовної книжки, опублікованої раніше в іншій країні; повний плагіат-переклад іншомовної дисертації, захищеної в іншій

країні; повний плагіат-переклад у кандидатській дисертації іншої кандидатської дисертації іноземного автора.

25. Привласнення значних перекладених текстових фрагментів монографії іноземного автора для докторської дисертації.

26. Плагіат-переклад іншомовної статті в книжці.

27. Плагіат-переклад іншомовних (здебільшого англомовних) статей, зокрема й опублікованих в електронних наукових журналах.

28. Повний дослівний плагіат-переклад з опублікованої раніше енциклопедії без посилань + автоплагіат.

29. Плагіат-переклад статті іншого автора з одночасним присвоєнням ілюстративного матеріалу (таблиці, графіки).

30. Привласнення авторства значних фрагментів із неопублікованої статті та підручників (без посилань і лапок узагалі або з порушеннями правил цитування – посилання на джерело містилось у бібліографії, але жодним чином фрагменти чужих текстів не були позначені в роботі) у кандидатській дисертації.

31. Плагіат дослівний + незначний рерайт у монографії статті, опублікованої в Інтернеті (ідеться про інтернет-видання, а не про анонімну публікацію на кшталт реферату на замовлення) статті іншого автора, що є частиною захищеної магістерської.

32. Плагіат у книжці значних текстових фрагментів та ілюстративного матеріалу з раніше опублікованої книжки померлого автора.

33. Плагіат у книжці одним зі співавторів тексту кандидатської дисертації іншого автора (співавтори – магістр і кандидат наук, що був керівником магістерської праці, причому до плагіату вдався саме кандидат наук).

34. Плагіат у науковій статті тексту статті іншого автора повністю та з поверховим незначним рерайтом, причому частина тексту містить спорадичні посилання на справжнього автора, а частина не містить, що створює оманливий ефект, ніби плагіаторові належать фрагменти, не взяті в лапки.

35. Дослівний плагіат у науковій статті тексту підручника іншого автора.

36. Приписування співавторства.

37. Привласнення значних текстових фрагментів чужої докторської дисертації в підручнику.

38. Повний дослівний неприхований (явний) плагіат кандидатської дисертації і статей із трьох докторських монографій.

39. Плагіат у кандидатській дисертації значних текстових фрагментів з опублікованих монографій інших авторів – дослівний і з незначним рерайтом (на рівні текстових зв'язок).

40. Присвоєння доктором наук значних текстових фрагментів (від кількох до десятків сторінок без лапок і посилань) для власної монографії з рецензованої кандидатської дисертації.

41. Присвоєння авторства на графічні роботи інших авторів у кандидатській дисертації з мистецтвознавства.

42. Плагіат у докторській дисертації значних фрагментів тексту з кандидатської дисертації іноземного автора.

43. Привласнення авторства на огляд літератури, виконаний іншим науковцем (ідеться про цитування за цитатою без вказування джерела (тобто без використання формули «Цитуємо за...»), що створює враження, ніби «автор» сам опрацював першоджерела – таким чином відбувається введення в оману наукової спільноти).

44. Недобросовісні запозичення в кандидатській дисертації (згодом опублікованій) із монографії іншого автора з використанням поверхового рерайту.

45. Плагіат матеріалів із колективної монографії (причому на основного окраденого, нині померлого, автора припадає 170 сторінок тексту) із незначними спорадичними скороченнями та поверховим рерайтом.

46. Присвоєння науковим керівником і рецензентом авторства на висновки досліджень, розрахунки і креслення, виконані магістранткою.

47. Запозичення значних текстових фрагментів та ілюстративного матеріалу без посилань для науково-популярного видання із книжок інших авторів.

48. Повний плагіат у монографіях і статтях для отримання звання професора (чи ступеня доктора наук) наукових статей інших авторів.

49. Використання в кандидатській дисертації авторських фотографій без вказування імені фотографа.

50. Використання в кандидатській дисертації численних текстових запозичень (копіювання сплагіачених фрагментів) без посилань і належного оформлення як цитат із книжок та інтернет-джерел.

Розгорнений відкритий список способів вчинення академічного плагіату (ідеться про наукові роботи здобувачів ступенів) можна укласти й на основі даних, отриманих українськими дослідниками. Наприклад, на основі текстових файлів, розміщених у спільноті «Плагіат» у Facebook (<https://www.facebook.com/groups/plaguyat/>; ми опрацювали 43 текстові файли, викладені в групі

від 2013 р.; результати розгорненого дослідження діяльності цієї групи можна подивитись тут [3]), що містять аналіз сплагіачених наукових робіт, здійснений доктором наук за двома спеціальностями («Журналістика» та «Теорія літератури») Е. Шестаковою: 1) привласнення (дослівний плагіат) значних за обсягом (або й повного обсягу) фрагментів із робіт українських авторів (автореферати, статті); 2) плагіат-переклад роботи іноземного автора (статті, монографії, захищені дисертації); 3) плагіат-переклад роботи колективу іноземних авторів; 4) некоректні запозичення форми викладення ідей, структури, системи аргументації із захищених дисертацій іноземних авторів; 5) плагіат фрагментів перекладних текстів із фальсифікацією джерел (неіснуючі або неповні посилання чи посилання на англійське першоджерело тоді, як наводиться сплагіачена цитата, перекладена з російської); 6) «множинний» плагіат – привласнення значних за обсягом фрагментів тексту іноземного автора чи колективу авторів двома (кількома) плагіаторами водночас.

Розглянемо також матеріал доктора філософських наук Т. Пархоменко. У статті, присвяченій аналізу дисертації А. Яценюка «Організація системи банківського нагляду і регулювання в Україні» на здобуття вченого ступня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.04.01 – фінанси, грошовий обіг і кредит; захищена 03.06.2004 в Українській академії банківської справи, м. Суми (вміщено фотографії текстових збігів), дослідниця виділяє такі способи вчинення плагіату: 1) дослівний переклад з англійської без лапок і посилань; 2) дослівний переклад з англійської з фейковими посиланнями; 3) дослівний плагіат з опублікованих навчальних посібників; 4) плагіат схем, розроблених іншими авторами; 5) представлення положень із чужих опублікованих підручників/посібників як власних розробок і рекомендацій у загальних висновках дисертації; 6) присвоєння рекомендацій, розроблених іншим дослідником і викладених в опублікованій монографії; 7) присвоєння текстових фрагментів, що містять концептуально важливі ідеї; 8) присвоєння повного тексту чужої статті з ілюстративним матеріалом включно (графіки, діаграми, таблиці) [2].

Розглянемо аналіз, виконаний О. Смирновим, кандидатом біологічних наук, активістом «Дисергейту», однієї зі статей О. Волосовця, доктора медичних наук, професора, члена-кореспондента НАМН України, який претендує на посаду голови НАЗЯВО. Ідеться про російськомовну статтю, виконану у співавторстві: Волосовець А. П., Врублевская С. В. «Концепция синтропий/дистропий в наследовании атопической бронхиальной астмы у детей» (Патология. – 2015. – № 2 (34). – С. 11–16), яка, за словами російського дослідника М. Фрейдіна, доктора біологічних наук, старшого наукового співробітника НДІ медичної генетики РФ, містить значні дослівні текстові збіги з його статтею, також виконаною у співавторстві: Фрейдин М. Б., Пузырев В. П. «Синтропные гены аллергических заболеваний» (Генетика. – 2010. – Т. 46. – № 2. – С. 255–261). Таблицю порівняльного аналізу О. Смирнов розмістив на сайті «Помилки та фальсифікації в наукових дослідженнях» [4]. Дослідник з'ясував, що стаття О. Волосовця містить текстові збіги з ще однією статтею іншої російської дослідниці – аспірантки Адигейського державного університету (РФ) К. А. Руденко: «Специфичности человеческих лейкоцитарных антигенов второго класса (HLA II), ассоциированные с риском развития бронхиальной астмы в мировых популяциях» (Вестник Адигейского государственного университета. Серия 4: Естественно-математические и технические науки. – 2012. – № 2. – С. 98–105). На основі аналізу О. Смирнова, можна виділити такі способи вчинення плагіату: 1) присвоєння авторства на резюме статей інших авторів без посилань на них; 2) присвоєння значних текстових фрагментів – переписаних дослівно і з незначним рерайтом; 3) дослівний плагіат із фальшуванням даних і джерел (використання неіснуючих посилань); 4) значний текстуальний збіг табличного матеріалу; 5) дослівний плагіат текстових фрагментів, що містять опис концептуальних ідей; 6) некоректні цитування, за яких одні фрагменти цитуються належно, а інші – з порушенням вимог (тобто без лапок чи інших засобів вираження, як-от: верхня/нижня відбивка, шрифтові виділення (інші гарнітура й розмір), інша ширина шпальти), що створює оманливе враження, нібито автори «новоствореного» тексту самостійно дійшли тих чи інших висновків, тоді як останні переписані зі статей інших авторів.

IV. Висновки

Таким чином, опрацювання емпіричного матеріалу щодо випадків академічного плагіату на предмет виявлення й опису **способів** учинення плагіату дає нам підстави констатувати таке:

1. Укладені нами переліки не є вичерпними. У подальшому їх буде уточнено й доповнено, оскільки чим більше позицій названо, тим простіше буде визначати плагіат.

2. На основі укладених відкритих реєстрів способів учинення плагіату можна виділити такі поведінкові моделі, толеровані соціумом (табл. 1).

3. Компаративний аналіз способів вчинення плагіату дає підстави стверджувати, що й українські, і польські науковці вдаються до практично однакових способів учинення плагіату, а це вкотре демонструє глобальність проблеми плагіату: поширення його, деструктивність впливу, необхідність профілактики передусім, оскільки жодна боротьба з плагіатом не допоможе, якщо не працювати на недопущення формування передумов для його (плагіату) процвітання й експансії в усі сфери.

4. На основі визначених способів учинення плагіату можна запропонувати таку **класифікацію наукового плагіату** (табл. 2).

Поведінкові моделі, уможливлені соціальнокомунікаційною природою плагіату

№	Модель поведінки	Приклад/пояснення (*під плагіатом розуміємо присвоєння і цілого тексту і його частини/частин)
1	Украсти у мертвого	Плагіат будь-якого авторського тексту
2	Украсти у вчителя (керівника, консультанта)	Плагіат будь-якого авторського тексту
3	Украсти в учня (студента, магістранта, аспіранта, докторанта)	Плагіат будь-якого авторського тексту
4	Украсти в колеги	Плагіат будь-якого авторського тексту
5	Украсти в іноземного автора	Плагіат будь-якого авторського тексту
6	Украсти в аноніма чи вданого аноніма	Плагіат із Мережі
7	Украсти в співавтора	Присвоїти його частину роботи
8	Обдурити колег/керівництво	Плагіат у колективній монографії, підручнику, посібнику; повторний друк власних праць як нових (зокрема, з отриманням грошової винагороди чи нематеріальних заохочень)
9	Обдурити соціум	Видати відомі чужі думки за нові власні; плагіат із фальсифікацією і фабрикацією, що може створити загрози життю і здоров'ю людей
10	Обдурити державу	Ступінь на основі сплагіаченої чи купленої роботи – фальшиві дипломи всіх рівнів
11	Заробити на чужій праці (грошова і негрошова винагорода)	Плагіат будь-якої праці
12	Позбавити законного автора заробітку	Плагіат будь-якої праці; «злив» у Мережу
13	Звести рахунки	Неправдиве звинувачення когось у плагіату
14	Посприяти професійному крахові; зруйнувати кар'єру	Приписування авторства; вилучення зі співавторства; спотворене цитування та парафразування; плагіат фрагментів текстів, що містять неохоронювані об'єкти, які становлять основу праці (концептуальні ідеї, авторські методики тощо)
15	Продемонструвати власну безкарність і зверхність; поставити себе над Законом	Плагіат чиновників і родичів або наблизених чиновників
16	Сприяти девальвації науки й освіти	«Заплющувати очі» на плагіат
17	Сприяти деструктивній ціннісній трансформації	Толерувати полагіат, тим самим утверджуючи перверсивні соціальні норми
18	Сприяти правовому нігілізму	Плагіат як зневага до права
19	Сприяти занепаду морально-етичних норм	Плагіат як порушення приписів загальнолюдської моралі та норм професійної етики
20	Сприяти саморуйнуванню	Плагіат як деградація професійних і творчих навичок, особистісний застій, самообман

Джерело: власне дослідження.

Таблиця 2

Класифікація наукового плагіату

Критерій виокремлення виду (типу, форми) плагіату	Види (типи, форми) плагіату
Суб'єкт-суб'єктні відносини	1) класичний: плагіатор – жертва плагіату; 2) авторське дублювання наукових результатів (терміносполука Г. Ульянової – вживаємо замість «автоплагіат» чи «самоплагіат»); 3) співавторський: примус до співавторства, вилучення зі співавторів, присвоєння одним зі співавторів результатів праці іншого
Об'єкт присвоєння	1) текстовий матеріал (включно з об'єктивованими в тексті концептуальними ідеями, авторськими методиками, архітектонікою реалізованого в тексті задуму, бібліографією тощо); 2) ілюстративний графіки, діаграми, таблиці, рисунки та ін.; 3) цифровий: розрахунки, формули та ін.
Джерело присвоєння	1) друковані видання: а) статті; б) книжкові видання та брошури (монографії (одноосібні та колективні), підручники, посібники, курси лекцій, методичні рекомендації, навчально-методичні комплекси); в) дисертації; 2) електронні видання: все, що може запропонувати Інтернет із базами даних включно
Мета використання	1) плагіат для статей; 2) для книжкових видань і брошур: монографії (одноосібні та колективні), підручники, посібники, курси лекцій, методичні рекомендації, навчально-методичні комплекси; 3) для дисертацій
Використовувана технологія	1) копіпаст; 2) рерайт; 3) компіляція (+ patchwork plagiarism); 4) умовний парафраз (коли текстовий фрагмент заявлений як парафраз, але насправді є плагіатом); 5) зумисне змішування правильно оформлених цитат і сплагіачених фрагментів із того ж джерела без посилань, лапок чи інших способів виділення чужого тексту
Мовний критерій	1) плагіат мовою оригіналу; 2) плагіат-переклад
Ступінь прозорості	1) відкритий (явний, неприхований, дослівний); 2) завуальований (прихований, із використанням відповідних технологій)
Ступінь оригінальності джерела плагіату	1) плагіат тексту або його частини першоджерела; 2) плагіат сплагіаченого тексту

Джерело: власне дослідження.

На основі укладених нами реєстрів способів учинення плагиату в подальшому можна укласти таблиці суб'єкт-суб'єктних відносин в академічному довколаплагиатному дискурсі, які зможуть більш наочно продемонструвати, що будь-хто (будь-який суб'єкт академічного середовища) може вкрати/присвоїти будь-який академічний текст у будь-кого, а це породжує тотальну недовіру, тобто плагиат є чинником деструктивного впливу на академічне середовище не лише на рівні аксіологічному чи морально-етичному; а й на рівні психологічному. Однак це ми зробимо в іншій розвідці.

Список використаної літератури

1. Благодетелева-Вовк С. Чи становить плагиат загрозу національній безпеці? / Світлана Благодетелева-Вовк // Цензор Реформ. 28.02.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://reforms.censor.net.ua/columns/3021592/chy_stanovyf_plagiat_zagrozu_natsionalnyi_bezpetsi.
2. Пархоменко Т. Про що свідчать 70 сторінок плагиату у кандидатській дисертації Яценюка / Тетяна Пархоменко // Українська правда. Життя (10.04.2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/columns/2017/04/10/223612/>
3. Рижко О. М. Група «Плагиат» як сегмент антиплагиатного дискурсу / О. М. Рижко // Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ; Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Київ, 2016. – Вип. 20. – С. 50–61.
4. Смирнов О. Ю. Дві експертизи статті професора Волосовця: № 1 – плагиату немає, № 2 – суцільний плагиат / О. Ю. Смирнов // Помилки та фальсифікації в наукових дослідженнях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://false-science.ucoz.ua/news/dvi_ekspertizi_statii_profesora_volosovcja_1_plagiatu_nemae_2_sucilnij_plagiat/2016-05-07-23.
5. Шестакова Э. Обыкновенная история, или плагиат как проявление социальной власти [Электронный ресурс] / Элеонора Шестакова // Relga. – 2016. – № 15 [318]. – 30 дек. – Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=4835&level1=main&level2=articles>.
6. Machała T. Marek Wroński – łowca plagiatów. Naukowiec, który walczy z nieuczciwością we własnym środowisku / Tomasz Machała, Marek Wroński [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://natemat.pl/73017,marek-wronski-lowca-plagiatow-naukowiec-ktory-walczy-z-nieuczciwoscia-we-wlasnym-srodowisku>.
7. Sieńczyło-Chłabcz J. Odpowiedzialność nauczycieli akademickich, doktorantów i studentów z tytułu popełnienia plagiatu [Електронний ресурс] / J. Sieńczyło-Chłabcz // Transformacje prawa prywatnego. – 2010. – № 1. – S. 133–157. – Режим доступу: http://www.transformacje.pl/wp-content/uploads/2010/05/tpp_1-2010_sienczylo-chlabcz.pdf.

Стаття надійшла до редакції 05.05.2017.

Рыжко Е. Н. Способы совершения плагиата

В статье на основе анализа эмпирического материала составлено открытый перечень способов совершения академического плагиата, с учетом социальнокоммуникационной природы плагиата выделено 20 поведенческих моделей, а также предложена авторская классификация видов научного плагиата по следующим критериям: субъект-субъектные отношения, объект присвоения, источник присвоения, цель использования, используемая технология, языковой критерий, степень прозрачности, степень оригинальности источника плагиата.

Ключевые слова: плагиат, способ совершения плагиата, научный плагиат, классификация.

Ryzhko O. Methods of Plagiarism Committing

The article contains the open list of methods of academic plagiarism committing, which was composed on the ground of empirical materials' analysis, and that allowed to confirm, that subject-subject relations in academic circum-plagiarism discourse show, that anyone (any subject of an academic environment) may steal/misappropriate any academic text of anyone, and this causes a total distrust, that is plagiarism is a factor of destructive impact on the academic environment not only at the axiological level through the depreciation of basic fundamental values of academic honesty (honour, trust, fairness, respect, responsibility, courage, as well as dignity, personal development, originality, creativity, respect for intellect) or at the moral and ethical level through the ignoring of basic requirements of ethical codes (for a student, a lecturer, a researcher, a professional of particular field) or morality rules; but also at the psychological level, when instead of pride in belonging to the elite communities (that should be the University in terms of the Universe, the symbolic structure; a scientific community; a group of professionals, etc) we can see bitterness of realization of their degradation or reduction to the marginalized structures, of profanation of once sacred space (the University as a temple of science), its commodification (turning into "another one" (one of a number of) business). On the base of the registry of methods of committing plagiarism we also allocated 20 behavioral models, caused by social and communicative nature of plagiarism, and offered the author classification of scientific plagiarism types on the following criteria: subject-subject relations, object of misappropriation, source of misappropriation, aim of use, used technology, linguistic criterion, degree of transparency, degree of originality of plagiarism source.

We carried out the comparative analysis of methods of plagiarism committing in Ukrainian and Polish academic environments, which gave us the reason to claim that both Ukrainian and Polish scientists have resorted to virtually identical methods of plagiarism committing, and this demonstrates once again the globality of the plagiarism problem: its spreading, destructiveness of impact, and, firstly, the need for prevention, because no struggle against plagiarism can help if people do not work to prevent the formation of conditions for its (plagiarism) prosperity and expansion in all spheres.

Key words: plagiarism, method of plagiarism committing, scientific plagiarism, classification.

КОНФЛІКТ ЯК СКЛАДОВА МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СУЧАСНОМУ ГЛОБАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті розкрито конфлікт як складову масовокомунікаційних процесів у сучасному глобальному суспільстві. Досліджено складові конфлікту в системі масовокомунікаційних процесів, які викликані проблематикою формування сучасного глобального суспільства. Саме сучасне інформаційне середовище не має бажання аналізувати інформаційно-комунікаційний процес у глобальному середовищі, що й призводить до появи різних затяжних воєнних спекотних вогнищ конфлікту.

Ключові слова: світ, конфлікт, глобальні перетворення, глобалізм, комунікація, інформаційний простір.

I. Вступ

У добу глобального технократичного суспільства з безліччю спокус конфлікт посідає одне з найважливіших місць, але як протилежність мирному існуванню комунікаційного суспільства. Глобальні зміни, які торкаються майже кожного громадянина будь якої країни зі Сходу на Заході і з Півночі на Південь, вимагають від них виважених та правильних дій у вирішенні конфліктів як на побутовому рівні, так і на міжнародному. Не таємниця, що, за даними Міжнародного комітету Червоного Хреста, за 5000 років було близько 14 000 війн, у яких загинуло приблизно 5 мільярдів людей – майже вся планета Земля. За останні 3400 років на Землі було лише 250 років загального миру. Ця статистика свідчить про те, що конфлікт, який є найменшим у власній душі, згодом виростає в повномасштабну «ВІЙНУ».

Сучасний інформаційний світ у міру свого існування постійно перебуває в стані конфлікту. Отже, що таке конфлікт? Це зіткнення протилежних інтересів, поглядів; крайнє загострення суперечностей, яке призводить до ускладнень або гострої боротьби. В історії соціології природу та сутність конфлікту визначали по-різному:

– Герберт Спенсер розглядав конфлікт як необхідне явище в історії розвитку людства, стимул соціального розвитку; зіткнення протилежних інтересів, поглядів; крайнє загострення суперечностей, яке призводить до ускладнень або гострої боротьби;

– Макс Вебер позначав його як боротьбу;

– соціологи Людвіг Гумплович, Торстейн Веблен, Курт Левін, Георг Зіммель та інші тлумачили його як спір та форму соціалізації індивіда;

– Роберт Парк вважав конфлікт одним із чотирьох основних видів соціальної взаємодії, поряд зі змаганням, пристосуванням та асиміляцією;

– американський соціолог Льюїс Козер розумів конфлікт як ідеологічне явище, яке відбиває спрямованість та почуття соціальних груп або індивідів у боротьбі за об'єктивні цілі: владу, зміну статусу, перерозподіл доходів, переоцінку цінностей тощо. Він вважав конфлікт важливим елементом соціальної взаємодії, що сприяє припиненню або зміцненню соціальних зв'язків;

– Ральф Дарендорф власну соціологічну концепцію назвав «теорією конфліктів».

Більшість соціологів розглядають конфлікт як неантагоністичну суперечність, яку можна врегулювати. Парними категоріями конфлікту є згода, стабільність, порядок, спокій. При цьому спокій є постійним станом суспільства або взаємодії, а конфлікт – тимчасовим [3].

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити конфлікт як складову масовокомунікаційних процесів у сучасному глобальному суспільстві.

III. Результати

У комунікаційному процесі необхідно звернути увагу на класифікацію конфлікту й наслідки, до яких він може призвести в суспільстві та країні. Різноманітність класифікацій конфліктів зумовлена критеріями, які вони вибирають. Найбільш традиційним способом поділу конфліктів на види можна вважати виділення **предмета конфлікту**. Наявність різноманітних причин конфліктів у суспільному житті пояснює існування великої кількості класифікацій.

Але класифікації поняття конфлікту в контексті масовокомунікаційних процесів. Якщо звернутися до історії то можна прослідкувати певні тенденції зародження конфліктів. Основними чин-

никами в історичному контексті можна виділити політичну складову як перший етап до збройного конфлікту. Розглянемо простий приклад, як саме це відбувалося в давнину.

Першим етапом зародження конфлікту як елементу масової комунікації є чутки та плітки, які поширювалися між королівствами та князівствами в яких обговорювалися різні недоліки правителів князівств. Таким чином розпочиналася інформаційно-комунікаційна умовна битва. Другим етапом в комунікаційних процесах передування збройних конфліктів є листування між самими учасниками конфлікту та засилання один одному послів так би мовити відбувається мірило силами та здобутками, підтримка та зневага народу. Крім того паралельно ведеться і шпигунська робота. В кінцевому результаті при врахуванні всіх факторів які в той час застосовували і розпочиналися війни.

З часом система комунікації в інформаційному середовищі минулого і сучасного відрізняються елементами зародження конфлікту. Різниця тільки в тому, що в минулому все відбувалося хаотично без певної послідовності тоді як сучасна структура має певну послідовність, яка і формує поняття класифікації конфлікту. Завдяки класифікації конфлікту кожна військово-аналітична структура, яка займається вивчення та аналізом комунікаційно-інформаційного процесу як елементу зародження конфлікту, можуть попередити, а в деяких випадках при неможливості попередити конфлікт, ефективно його контролювати та направляти в потрібний напрямок.

Практично можна вважати, що масовокомунікаційні процеси, які відбуваються у суспільстві є ключовим елементом інформаційної війни. Але розгляд інформаційної війни не є предметом даної статті.

Перспективною можна вважати методика російського соціолога А. Здравомислова, який класифікує конфлікти, виходячи з того, хто є сторонами, які конфліктують, таким чином: між індивідуальні конфлікти, міжгрупові конфлікти, які він, у свою чергу, поділяє на: а) групи інтересів; б) етніонаціонального характеру; в) групи соціального формування, конфлікти між асоціаціями, партіями, внутрішньо - і між інституціональні конфлікти, конфлікти між секторами суспільного поділу праці, конфлікти між державними закладами, конфлікти між культурами і типами культур [8].

Дієвими можна вважати й такі класифікації, як:

- за способом вирішення конфлікту: насильницький та ненасильницький;
- за природою виникнення: політичні, соціальні, економічні;
- за рівнем його прояву: відкритий та закритий;
- за напрямом діяльності: горизонтальний та вертикальний;
- залежно від можливих функцій конфлікту: функціональний та дисфункціональний;
- залежно від потреб, через які він виник, – інтереси, погляди.

Більш серйозного дослідження потребує така класифікація конфлікту, де за критерій беруть кількість задіяних у конфлікті осіб. Виходячи із цього критерію, можна виділити такі види конфлікту:

- внутрішньоособисті;
- міжособистісні;
- міжгрупові, які також можна поділити на внутрішньо групові конфлікти та конфлікти між особистістю й групою. Цю класифікацію конфліктів можна продовжити, адже в комунікаційному-глобальному суспільстві важливу роль, хоча й сумнівну, відіграють збройні конфлікти. Їх можна поділити на локальні, етнічні, міжнаціональні, політичні тощо.

Отже, щоб зрозуміти «війну» та її форми, необхідно звернутися до історії поняття.

Війна – це складне суспільно-політичне явище яке постійно виникає при масовокомунікаційних процесах які постійно відбуваються у суспільстві, але війна є не завжди остаточним варіантом який пов'язаний з розв'язанням спорів між державами, народами, національними й соціальними групами з переходом до застосування засобів збройної боротьби, що відбувається у формі бойових дій між їх збройними силами. Тим більше війна є ще й як остаточний, крайній елемент інформаційно-комунікаційних проблем які передують політичним причинам виникнення конфлікту. Це специфічна форма вияву соціальних відносин, у якій домінує збройна боротьба як продовження політики, що підпорядковує своїм цілям усі сфери суспільного життя. За визначенням Карла Клаузевіца, прусського генерала XVIII ст., військового реформатора та військового теоретика, відомого завдяки незавершеній праці «Про Війну», «війна є продовження політики іншими засобами» [6]. Поряд зі збройною боротьбою, як її головним і вирішальним засобом, під час війни ведеться політична, дипломатична, економічна, інформаційна та інші види боротьби, які підпорядковані її цілям та інтересам. У цьому розумінні війна – це організоване озброєне насильство, метою якого є досягнення політичних цілей. Тотальна ж війна – це збройне насильство, доведене до крайніх меж. Головним інструментом у війні є армія [2].

Якою б не була війна, світ все одно через телеекрани та мережу Інтернет майорить повідомленнями про збройні конфлікти в різних куточках світу. Порівнюючи трагедію Другої світової війни з локальною війною, відзначимо, що локальна війна набула нового статусу – міжетнічних та політичних протистоянь на власній території без перетину кордонів сусідніх держав, але такий варіант теж можливий, а можливий він завдяки новій системі ведення війни – інформаційній війні. Така війна потребує окремого розгляду. Перетин міжнародних кордонів «локальною війною» можливий завдяки ланцюговій реакції, яку, зокрема, можна було спостерігати останні декілька

років: Революція в Єгипті (2011), Революція в Тунісі (2010–2011), громадянська війна в Лівії 2011 р., Громадянська війна в Сирії, яка триває з березня 2011 р., і ця ланцюгова реакція конфліктів буде продовжуватися. Наступною ще однією конфліктною складовою сучасного комунікаційного простору XXI ст. є тероризм, який, виникнувши як звичайне партизансько-локальне протистояння, набув світових масштабів.

Науковці зазвичай визначають війну як збройний конфлікт, у якому групи, що конкурують, мають досить рівні сили, щоб зробити результат бою невизначеним. Збройні конфлікти сильних у військовому аспекті країн з розташованими на примітивному рівні розвитку племенами, називають умиротворенням, військовими експедиціями або освоєнням нових територій; з невеликими державами – інтервенціями чи репресаліями; з внутрішніми групами – повстаннями й заколотами. Подібні інциденти, якщо опір виявився досить сильним або тривалим у часі, можуть набути достатнього розмаху, щоб бути класифікованими як «війна» [10].

Причин, що пов'язані з виникненням воєнних конфліктів, на сьогодні достатньо. Сучасне спілкування, а саме комунікаційний процес в епоху інформаційного середовища є одним із основних елементів впливу на формування як збройного так і інформаційного конфлікту. Кожна сучасна війна чи між державний конфлікт розпочинається на інформаційному рівні в середовищі комунікаційного процесу. Саме комунікаційні процеси через засоби інформаційного впливу дають можливість маніпулювати сучасним суспільством, для підштовхування до збройної агресії, міжрасових та релігійних конфліктів. Не дарма в давнину філософи казали: «Що гостре слово (інформація) ранить сильніше ніж лезо». Тому комунікаційні процеси, які використовуються в інформації як зброя отримало назву пропаганда.

Основна причина, яку виділяють як складову виникнення воєн, – прагнення політичних сил використати збройну боротьбу за досягнення різних зовнішньо-комунікаційних та внутрішньо-політичних цілей. По суті справи, із виникненням у XIX ст. масових армій важливим інструментом мобілізації населення для війни стала ксенофобія (ненависть, нетерпимість до кого-небудь або чого-небудь чужого, незнайомого, незвичного, чужого сприйняття як незрозумілого, незбагненого, а тому небезпечного й ворожого). Саме на основі ксенофобії, як показує історична практика, легко розпалаються національна, релігійна чи соціальна ворожнеча. Так, багаторічний конфлікт у Югославії призвів до розпаду єдиної країни нечисленні національні держави. З другої половини XIX ст. ксенофобія є основним інструментом виникнення воєн, агресії, певних маніпуляцій масами всередині держави тощо. Отже, збройний конфлікт (від лат. *conflictus* – зіткнення) – украй гостра форма вирішення спорів між державами, для якої характерне двостороннє застосування воєнної сили за допомогою засобів комунікації-інформації [9]. Саме стан війни й ведення війни прописані в міжнародному гуманітарному праві, де визначено всі права учасників конфлікту. На жаль, у сучасному глобально-комунікаційному світі на міжнародне гуманітарне право практично не звертають уваги [7].

Війна й військовий конфлікт мають багато спільного, але в той же час і велику відмінність. Насамперед, подібність полягає в способі вирішення спорів між державами або між групами осіб за допомогою збройної сили. Однак війна, навіть локальна, означає особливий якісний стан суспільства. Вона пов'язана із застосуванням усіх форм боротьби: економічної, політичної, ідеологічної – і вимагає підпорядкування їхнім інтересам бойових дій збройних сил. Війні ж передують тривала, завчасна підготовка, певні військово-мобілізаційні заходи в масштабі всієї країни. При збройному конфлікті цього, як правило, не відбувається. Збройний конфлікт починається раптово, без офіційного оголошення про воєнні акції, та ведеться більш-менш короткочасно, невеликими військовими силами й засобами, з обмеженими політичними цілями.

Під конфліктною ситуацією потрібно розуміти збіг передумов, умов і причин (потенційного) конфлікту. Це така напружена ситуація, яка може «перерости» у відкритий конфлікт.

В основі кожного конфлікту, незалежно від рівня його перебігу, є організаційні, виробничі та міжособистісні причини.

Організаційний конфлікт – це різновид конфліктів, які виникають у колективі внаслідок неузгодженості формальної організаційної поведінки й реальної поведінки членів колективу [5, с. 250–251].

Щоб зрозуміти сутність конфлікту і причини його виникнення, завжди необхідно визначити рівень його перебігу, який залежить від того, хто є стороною, яка конфліктує. Конфлікт може відбуватися між особистістю й групою, двома або кількома групами, між різними підрозділами в межах однієї організації, навіть між окремими організаціями.

Своєрідний різновид конфлікту – внутрішньоособистісний.

Кожен періодично переживає цей стан, якому притаманні психічне напруження, емоційна незадоволеність, роздвоєність особистості (боротьба мотивів) тощо. Зазначимо, що внутрішній конфлікт може бути провісником міжособистісних або інших конфліктів, водночас він часто є супутником конфліктної ситуації.

Внутрішньоособистісний конфлікт може відбуватися:

– на підсвідомому рівні, коли є актуальна потреба (чогось хочеться, однак важко визначити, чого саме), але поставити адекватні цілі, які приведуть до задоволення потреби, людина не мо-

же. Про це свідчить і переживання обтяжливого емоційного стану, роздратованість, коли кожна дрібниця може спричинити емоційний вибух;

– коли мотив, який відображає суб'єктивну потребу особистості, усвідомлений, але неможливе чітке визначення мети з огляду на невизначені умови її досягнення, або недостатні сили й засоби її реалізації. Оскільки емоції є своєрідним сигналізатором задоволення людських потреб, вони в цьому випадку будуть негативними;

– коли мета поставлена й необхідна діяльність виконана, але актуальна потреба не задоволена, що знову ж таки призведе до значної емоційної незадоволеності [5, с. 254–255].

Урегулювання збройних конфліктів відбувається в умовах глобалізаційних процесів дипломатичними шляхами на державному рівні, тоді як прикордонні збройні інциденти можуть бути врегульовані шляхом переговорів спеціальних уповноважених (прикордонних комісарів) суміжних держав [4].

Інакше розгортаються події навколо території, на яку держава претендує, не оспороюючи її юридичної належності на цей час, проте вважаючи, що ця належність повинна бути з певних причин змінена. Оскільки питання про суверенітет території зрозуміле (він, безперечно, належить певній державі), то держава-претендент не здійснює ніяких державних функцій або інших відповідних актів щодо території, на яку претендує. Територіальний спір може бути передано для вирішення до Міжнародного суду чи арбітражу, який встановлює, на чий стороні право, і таким шляхом вирішує питання належності цієї території. Проте ніякий суд, міжнародне публічне право чи арбітраж не можуть вирішувати питання про те, щоб певна територія, що юридично належить одній державі, була передана іншій державі. Інша справа, якщо оспороюють саме юридичну належність території. Від територіального спору потрібно відрізнити прикордонний конфлікт. Останній полягає в порушенні кордону, перестрілці через кордон тощо. Територіальний спір нерідко супроводжують прикордонні конфлікти та інциденти, але останні самі собою не означають наявності територіального спору. Питання територіальних спорів та конфліктів має давню історію. Варто було одній державі захопити територію іншої, як остання розпочинала готувати війну за повернення своїх територій. Таким чином, за одним територіальним загарбанням нерідко йшла ціла низка воєн за розподіл, перерозподіл земель. Багаторазові переходи певних територій від однієї держави до іншої досить часто призводили до того, що кожна зі сторін вважала цю територію власною. Багато з подібних спорів залишаються не вирішеними й сьогодні. Існують десятки районів, належність яких тією чи іншою державою оспороюються, і в цих районах нерідко виникають небезпечні збройні конфлікти [9, с. 155–156].

Поряд зі збройною боротьбою, у воєнних конфліктах можуть застосовувати економічні, дипломатичні, ідеологічні, інформаційно-психологічні та інші форми боротьби. Воєнні конфлікти можна класифікувати: за масштабом (світові, регіональні, локальні); за тривалістю (швидкоплинні або затяжні); за засобами ураження (із застосуванням ядерної чи звичайної зброї); за напругою (високої, середньої, низької інтенсивності воєнних дій); за кількістю держав, що беруть участь у воєнних діях (коаліційні, одна держава проти іншої). Але відповідні типи війн можуть бути визначені за такими чинниками:

- **«Світова війна»** – війна великих коаліцій, блоків, союзів держав, у яку прямо чи непрямо втягуються провідні країни світу і яка поширюється на всю чи більшу частину континентів, акваторій, океанів та морів, повітряний і космічний простір. Війна ведеться з рішучими цілями, відрізняється глобальним розмахом та жорстокістю форм воєнних дій.

- **«Регіональна війна»** – війна за участю двох чи кількох держав, що ведеться в межах одного регіону й зачіпає інтереси переважно країн, які розташовані в цьому регіоні. Вона може стати результатом ескалації локальної війни або збройного конфлікту.

- **«Локальна війна»** – це війна за участю двох чи кількох держав, що ведеться в окремому районі з обмеженими цілями.

- **«Збройний конфлікт»** – розв'язання спорів із застосуванням збройної боротьби, який не переходить у війну (відсутній акт оголошення війни).

- **«Міжнародний конфлікт»** – розв'язання спорів, у якому беруть участь дві чи декілька держав.

- **«Внутрішній конфлікт»** – розв'язання спорів, де протиборство йде в межах однієї держави.

- **«Прикордонний конфлікт»** – протиборство у формі воєнної сутички на кордоні.

- **«Збройний інцидент»** – короточасні бойові дії, що ведуться навмисне чи організовано як привід для розв'язання війни.

- **«Воєнна акція»** – обмежені за цілями, масштабом і часом односторонні чи коаліційні бойові дії превентивного чи відволікаючого характеру.

Спільною рисою для війни й збройного конфлікту є розв'язання спорів, що виникають, за допомогою воєнної сили. Відмінність між ними полягає в тому, що при веденні війни можуть бути застосовані всі форми боротьби, і вона вимагає використання воєнно-економічного потенціалу держави. Збройний же конфлікт обмежений тільки веденням бойових дій, у яких зазвичай задіяна незначна частина збройних сил та економіки держави.

Рівень класифікації збройних конфліктів за якісним змістом доцільно доповнити такими ознаками:

- за характером участі в конфлікті: пряме й посереднє;
- за якістю протиборчих військ (сил): регулярні, іррегулярні чи змішані сили, бандформування, антидержавні терористичні групи.

Що стосується класифікації конфліктів за кількісним змістом, то його пропонують подати таким чином:

- за розташуванням району конфлікту: усередині держави, прикордонний, віддалений від держави;

- за способом розв'язання: раптовий напад, ескалація агресії;

- за характером театру воєнних дій: континентальний, океанський, морський, повітряний, космічний;

- за кількістю залучених військ: від обмеженого військового контингенту до оперативного-стратегічного угруповання військ (сил) з обох сторін;

- за формами й способами воєнних дій: операції, бойові дії (класичні), партизанські, нетрадиційні, незавершені, широкомасштабні, блокадні, позиційні, маневрені, операції сил спеціального призначення, контртерористичні та антитерористичні операції;

- за тривалістю воєнних (бойових) дій: швидкоплинні, затяжні (тут же війна на виснаження);

- за кількістю втягнутих у війну держав: коаліційні, коаліція проти однієї держави, держава проти держави.

На сьогодні війни – це складний конгломерат усіляких нашарувань політичних, економічних та соціальних спорів. Між тим, коли дійти до змісту причинної «тріади», то соціально-економічні передумови все ж варто поставити на перше місце. Тут і етноконфесійні спори, сепаратизм і автономізм, територіальні негаразди, різьоча диференціація в рівнях розвитку центру й провінції, національний менталітет того чи іншого етносу, елементарна боротьба за владу, котра базується зазвичай на політико-ідеологічних постулатах усіляких партій і організацій [1].

IV. Висновки

У процесі багаторічних досліджень масовокомунікаційних світових процесів із 2004 р. і до сьогодні визначено, що будь-якому глобальному суспільству передують інформаційні процеси, на основі яких виникають різні конфлікти. У подальшому в разі назрівання збройного або політичного-міждержавного конфлікту в сучасних глобальних процесах необхідно обов'язково під час аналізу конфліктної ситуації з'ясувати справжні причини його виникнення. Зокрема, мотиви поведінки сторін, що конфліктують, їхні інтереси, що люди хочуть отримати і як намагаються змінити реальність.

З огляду на вищевикладене можна припустити, що одне із завдань керівника країни нерідко полягає не стільки в запобіганні конфлікту чи його вирішенні, скільки у винайденні способу зробити його продуктивним з можливістю привести до повного невілювання, тобто вичерпування конфлікту як такого, при цьому застосовуючи елементи масовокомунікаційних процесів, а саме системі інформаційно-роз'яснювального елементу для суспільства. Крім того, щоб максимально використати можливості конфлікту й звести до мінімуму його негативні наслідки, необхідно навчитися управляти ним.

Конфлікт у своїй певній формі є суперечністю, яка виникає між людьми внаслідок розбіжностей у їхніх інтересах, поглядах, установах, домаганнях. Конфлікти можуть бути найрізноманітнішими, але завжди виявляються як відносини взаємної протидії особистостей, активного їх зіткнення.

Зазвичай конфлікту передуює певний період прихованого зростання напруження, незадоволеності, труднощів. Цей період називають конфліктною ситуацією. Саме через невиважену та мало-проаналізовану інформацію виникає більшість внутрішньодержавних конфліктів. Уряд та керівники держави чи організації потрапляють у конфліктну немилість суспільства саме через їх невиважену діяльність у своїх інтересах, при цьому вони вважають, що роблять усе для суспільства.

Подальші дослідження конфлікту як складової масовокомунікаційних процесів дасть змогу ефективніше прогнозувати та на початковому етапі ліквідувати елементи, які можуть розпалити той чи інший конфлікт. Якщо працювати на випередження, то можна запобігти багатьом проблемам, які в більшості випадках розпочинаються саме з інформації, яка народжується в середовищі комунікаційних процесів. Поєднання складових конфлікт-інформація-комунікація дає більше можливостей для врегулювання війн, оскільки допомагає оцінити повну картину наслідків конфлікту з прорахунком усіх можливих варіантів розвитку конфлікту та шляхів його уникнення.

Список використаної літератури

1. Бадах Ю. Причини виникнення та класифікація воєнних конфліктів / Ю. Бадах // Воєнна історія. – 2003. – № 3–4. [Електронний ресурс] http://warhistory.ukrlife.org/3_4_03_5.htm
2. Війна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Війна>.
3. Гусарев С. Д. Юридична деонтологія (Основи юридичної діяльності): навч. посіб. / С. Д. Гусарев, О. Д. Тихомиров. – Київ : Знання, 2005. – 655 с.

4. Збройний конфлікт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Збройний_конфлікт.
5. Кулініч І. О. Психологія управління : навч. посіб. / І. О. Кулініч. – Київ : Знання, 2008. – 292 с.
6. Клаузевиц К. О войне / К. Клаузевиц. – Москва : Госвоениздат, 1934. / Clausewitz K. Vom Krieg. 1832/34 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://militera.lib.ru/science/-clausewitz/index.html>.
7. Міжнародне гуманітарне право «Гаазькі конвенції і декларації (1899 та 1907)» [Електронний ресурс] // Енциклопедія сучасної України. – Режим доступу: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=27901.
8. Орлянський В. С. Конфліктологія : навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / В. С. Орлянський ; Запорізький нац. техн. ун-т. – Київ : Центр учбової літ., 2007. – 159 с. – Бібліогр.: с. 155–158 (75 назв).
9. Теліпко В. Е. Міжнародне публічне право : навч. посіб. / В. Е. Теліпко, А. С. Овчаренко ; за заг. ред. В. Е. Теліпко. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 608 с.
10. Joseph Frankel 7-10-2014, War [Electronic resource]. – Mode of access: <http://global.britannica.com/topic/war>.

Стаття надійшла до редакції 16.04.2017.

Стародуб С. А. Конфликт как составляющая массовокоммуникационных процессов в современном глобализованном обществе

В статье рассматривается конфликт как составляющая массовокоммуникационных процессов в современном глобальном обществе. Исследованы составляющие конфликта в системе массовокоммуникационных процессов, которые вызваны проблематикой формирования современного глобального общества. Современное информационное общество не имеет желания анализировать информационно-коммуникационные процессы в глобальном обществе, что приводит к появлению разных затяжных военных горячих очагов конфликта.

Ключевые слова: мир, конфлікт, глобальные преобразования, глобализм, коммунікація, інформаційне простір.

Starodub S. Conflict's a Component of Mass Communication Processes in Today's Global Society

Over the past decade the world globalizations processes are constant changes have not stopped to this day. The main factors that can influence global processes of globalization are two factors – technological advances and military conflict, these factors are closely related to each other. Practically they cannot exist without each other. If there is one place those. Progress then while the rest of the world is conflict.

Conflicts in the XX century were the main cause of death. Two world wars, more than 200 large-scale wars, local military conflicts, terror, armed struggle for power, murder, suicide – all of these types of conflicts at the most approximate estimates, took a century ended more than 300 million lives. The slow but irresistible improvement and proliferation, numerous military conflicts of recent years indicate a growing danger of war, including the use of new types of weapons.

But the more interesting and at the same time is dangerous armed or military conflict. Worms changes occur due to armed conflict are two components to the public, social development or social decline. In any case, war is a negative phenomenon of destruction and death. In its characteristic armed conflicts are divided into internal and external, international and interstate. For the conflict introduced various methods for the period of mankind and every war modified. Latest by the beginning of the war is informative method of so-called «hybrid warfare», which was first used in Ukraine in autumn 2014 with the annexation of the Crimean peninsula. In any case, the first stage of the war Rose undertaking in the application of hybrid warfare leads to a full armed conflict.

But today's globalized society in the past as humanity has long dreamed of a society in which all sorts of squabbles and stop firmly established perpetual peace. Instead, the public was provided again and again and is in a state of war of all against all. Still hope for the possibility of curbing the destructive element of general hatred did not die.

The unstable world, issues of international relations, national and religious affiliation along the world's population generate many conflicts. Conflicts, and internal, and external to their patrons. The interested in the continuation of these conflicts.

Key words: world conflict, global end conversion, globalism, communication, information space.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ВИТОКИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ (ІСТОРИКО-ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ)

У статті визначено теорії, які можна вважати підґрунтям для формування уявлення про соціальні комунікації. Встановлено, що концептуальними витокami вивчення соціальних комунікацій варто вважати п'ятнадцять теорій, що об'єднані чотирма науковими галузями, такими як: «Філософія», «Соціологія», «Економіка» й «Соціальні комунікації».

Ключові слова: соціальні комунікації, соціальний інжиніринг, концептуальні витокi, теорії.

I. Вступ

Починаючи від 4 грудня 1963 р. [3], коли Папа Римський Павло VI проголосив основні положення декрету «Inter Mirifica» [9; 37; 38, с. 1–9], проблеми, пов'язані з тлумаченням терміна «соціальні комунікації», зі змістом поняття й структурою соціальних комунікацій, не можна вважати вирішеними до кінця. Головним аспектом згаданих проблем є неузгодженість позицій дослідників у тлумаченні концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій, що підштовхнуло нас до пошуку точок перетину різних концепцій і поглядів представників різних наукових галузей.

Проблеми, які ми декларували, пов'язані з важливими, на наш погляд, науковими й практичними завданнями, що перелічено далі.

1. Пошук єдиної сталої концепції соціальних комунікацій як системи соціальних процесів, що пов'язані з уявленням про соціальні комунікації як соціальним інжинірингом.

2. Пошук згаданої в п. 1) єдиної концепції соціальних комунікацій як інструменту соціального інжинірингу має бути пов'язаний з триєдиним принципом реалізації соціального інжинірингу, запропонованого О. М. Холодом; суть згаданого принципу автор викладає в таких положеннях: 1) предмет вивчення повинен спочатку бути ідентифікованим за своїми характеристиками як соціальний процес; 2) ідентифіковані характеристики дають можливість «дізнатися» про модель соціального процесу як адекватну/неадекватну для реалізації завдання фахівця із соціального інжинірингу; 3) на базі встановленої існуючої моделі (за умови її відповідності для вирішення поставлених завдань) відбувається її трансформація або створення нової моделі соціального процесу; 4) нова модель соціального процесу обов'язково перевіряється завдяки пілотним проектам, і тільки після підтвердження ефективності модель «монтується» фахівцями у свідомість суспільства й реалізується непомітно як об'єктивний соціальний процес [34, с. 21–26].

Смисл соціально-інжинірного аналізу (далі – СІ-аналізу) полягає в розчленуванні цілого (продукту соціальних дій, взаємодій і відносин) на його три складові (етапи) реалізації, а саме: перший етап – ідентифікація моделей соціальних дій, взаємодій і відносин, що функціонують у суспільстві; другий етап – моделювання (створення нових моделей) за результатами ідентифікованих соціальних дій, взаємодій і відносин; третій етап – верифікація (практична перевірка) моделі, створеної на другому етапі [34, с. 21–26].

3. Із практичного погляду, вирішення проблем, що пов'язані з пошуком концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій, дасть змогу аспірантам і докторантам, що здійснюють дослідження в межах семи спеціальностей наукової галузі 27 – «Соціальні комунікації», послуговуватися єдиними принципами та критеріями, поняттями, термінами й категоріями. Звернення дослідників до єдиної теорії соціальних комунікацій усуне непорозуміння серед прихильників вивчення процесів соціальних комунікацій і не дасть можливості противникам стимулювати дискусії щодо доцільності функціонування в сучасній науці самої галузі «Соціальні комунікації».

Із метою постановки проблеми й детального її опису ми здійснимо аналіз стану її розробки й виділимо невирішені раніше частини.

Вважаємо, що проблеми з визначенням поняття соціальних комунікацій (не визначаючи соціальні й комунікаційні зв'язки як соціальні комунікації) почав досліджувати американський правознавець і представник соціологічної школи права Роско Паунд. Він розглядав право як соціальну інженерію й вважав, що діяльність юристів щодо встановлення раціонального порядку в суспільстві можна уподібнити діяльності інженерів, тому право – це «соціальна інженерія» [40–41]. Автор писав: «Про роботу інженера судять за її відповідністю поставленим цілям, а не за тим, чи відповідає вона якійсь ідеальній формі, прийнятій у силу традиції» [26]. Звертаючи увагу на те, що соціальна інженерія послуговується соціальними комунікаціями як інструментами соціально-

го конструювання, можемо вважати Роско Паунда першим, хто порушив питання про проблеми соціальних комунікацій (у межах соціального інжинірингу). Р. Паунд вважав інструментами реалізації соціальної інженерії більше не «абстрактні правові норми», а «судові рішення, що приймаються в залі судових засідань», під час судових процесів, які регулювали «фактичну поведінку людей» [26]. Дослідник писав про те, що «право, яке дозволяє здійснювати в житті мету примирення й гармонізації інтересів, що зіштовхуються, є соціальним інструментом, засобом забезпечення вищої форми соціального контролю над людьми» [26]. Іншими словами, визначення соціальної інженерії, запропоноване Р. Паундом, містить згадування про інструменти, на роль яких автором були визначені «абстрактне право», з одного боку, і соціальна взаємодія між учасниками судового процесу (суддею, прокурором, захисником, обвинувачуваним, свідком, присяжними тощо) – з другого. Отже, об'єктивно варто визнати, що Р. Паунд першим торкнувся проблеми визначення соціальних комунікацій, які ґрунтував на теорії права.

Невирішеними, на наш погляд, питаннями в теорії Р. Паунда вважаємо такі:

1) оскільки Р. Паунд не вживав терміна «соціальні комунікації», але визначав їх, ми не маємо права вважати, що Р. Паунд був дослідником саме соціальних комунікацій;

2) не встановлено, що Р. Паунд визначав поняття саме «соціальні комунікації», а не поняття «соціальний інжиніринг».

Значення терміна «соціальні комунікації» ми можемо знайти і в положеннях щодо «соціального інжинірингу», які запропонував із позицій менеджменту в 20–30-х рр. ХХ ст. російський дослідник Олексій Гастев – апологет руху за наукову організацію праці й керівництво виробництвом. На нашу думку, О. Гастева варто вважати ініціатором розробки прикладних питань соціальної інженерії (див. його праці: [4–5]).

Він вважав, що соціальна інженерія повинна бути самостійною галуззю досліджень, спрямованою на «не стільки на соціальне пізнання (відкриття наукових фактів або емпіричних закономірностей), скільки на зміну соціальної дійсності (упровадження інноваційних та практичних рекомендацій)». Цікавим, на наш погляд, є зауваження О. Гастева про те, що соціальний інжиніринг є стиком «соціальної та природної галузей знання» й саме тому має спиратися на методологію обох. У зв'язку із зазначеним, із методології природної галузі знань соціальний інжиніринг повинен запозичити «точні експериментальні методи й прихильність до достовірних фактів» [5]. Виходячи із цитованих думок О. Гастева, об'єктивним є висновок про те, що соціальний інжиніринг у тлумаченні дослідника для змінення соціальної дійсності повинен спиратися на певний інструментарій (реалізація інноваційних і практичних рекомендацій). До інструментів соціального інжинірингу О. Гастев зараховував такі, які ми пропонуємо називати інструментами соціальних комунікацій: наукова організація виробничого процесу (яка спирається на фізіологію й психологію) і наукова організація управління (яка спирається на соціальну психологію).

Як і сучасні дослідники соціальних комунікацій, О. Гастев підкреслює значущість людських відносин в організації виробництва, посиляючись на те, що «в загальній системі... руху речей пересування людини та її вплив на інших... виявився незначним, але частіше визначальною оа-зою» [4, с. 26–27].

Варто зазначити, що діяльність О. Гастева в 20–30-х рр. ХХ ст. була спрямована більше на «конструювання соціального середовища на рівні окремого підприємства» [5]. Разом із тим, О. Гастев заклав, на наш погляд, підґрунтя для формування ідей соціальної інженерії, які розробляли Н. Вітке, А. Журавський, Ф. Дунаевський, І. Бурдяньський та ін. Пізніше ідеї соціальної інженерії активізувалися в працях Ю. Рєзніка, В. Різуна, Г. Почепцова, О. Холода, які більше наблизилися до розробки соціальних комунікацій.

У теорії О. Гастева невирішеними залишилися такі питання:

1) чи можна перенести методологію дослідження й практичної реалізації соціальної інженерії на інші галузі знань?

2) що потрібно вважати інструментами соціального інжинірингу?

Ідеї О. Гастева щодо соціального інжинірингу сьогодні наштовхують нас на такі питання: по-перше, чи можна вважати засоби реалізації соціального інжинірингу інструментами тих процесів, які сьогодні дослідники називають інструментами соціальних комунікацій; по-друге, чи доцільно вважати, що, як писав Г. Почепцов [16], соціальні комунікації є інструментами соціального інжинірингу.

Здійснюючи спробу визначити термін «соціальна інженерія», Ю. Рєзнік посилається на те, що серед активних дослідників останньої варто називати «Г. Антонюка, А. Зайцева, А. Кравченка, І. Попову, А. Пригожина, Л. Сисоєву, Ж. Тощенко, В. Щербину та ін.» [19].

Ю. Рєзнік вважає, що наукова дисципліна «Соціальна інженерія» вимагає «більш суворого визначення її предметної області, методологічних принципів і галузі застосування». Також дослідник підкреслює необхідність «уточнення й конкретизації змісту поняття “соціальна інженерія”» [19].

На думку Ю. Рєзніка, термін «соціальна інженерія» міг вживатися в політико-економічних працях англійців Сідні й Беатріс Вебб. Ми звернули увагу на зауваження Ю. Рєзніка й здійснили пошук праці авторів, у якій такий термін міг зустрічатися (нами проаналізовані, наприклад, такі праці: [24; 42–43]). На жаль, у згаданих працях ми не знайшли термін «соціальний інжиніринг», тому не можемо стверджувати правоту зауваження Ю. Рєзніка. Не виключаємо, що термін «со-

ціальний інжиніринг» (або «соціальна інженерія») міг вживатися авторами в їхніх багатьох недоступних для нас працях.

Посилаючись на Ю. Резніка, стверджуємо, що термін «соціальна інженерія» з'явився в працях радянських дослідників на початку 70-х рр. XX ст. Активне вживання терміна, «його визнання й конститування», за зауваженням Ю. Резніка, відбулося у 80-х рр. XX ст. Паралельно з терміном «соціальна інженерія» дослідники вживають термін «соціоінженерна діяльність», що, на наш погляд, наближує впритул значення терміна до того, що дослідники 10–20-х рр. XXI ст. називають «соціальними комунікаціями» [19].

У значення терміна «соціальна інженерія» Ю. Резнік вкладає такий смисл: «особлива діяльність, орієнтована на цілеспрямовану зміну й регулювання різних організаційних структур (соціальних інститутів, формальних організацій тощо)» [19]. Тут варто пригадати визначення соціальних комунікацій, запропоноване О. Холодом, яке деякою мірою перегукується із поданим Ю. Резніком визначенням терміна «соціальна інженерія». «Соціальні комунікації, – повідомляє О. Холод, – це інструментарій соціальної інженерії, який за допомогою комунікаційних технологій створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта, спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві» [35]. Очевидними є збіги в думці про зміни (регулювання). Щоправда, Ю. Резнік пише про *«зміну й регулювання різних організаційних структур (соціальних інститутів, формальних організацій тощо)»* [19], тоді як О. Холод більше спирається на *«регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві»* [35]. У свою чергу, у праці *«Зубожіння історизму»* К. Поппер розглядав соціальну інженерію як *«діяльність із проектування нових соціальних інститутів, а також із перебудови й управління вже існуючими соціальними інститутами шляхом часткових, поступових реформ і змін»* [15, с. 27].

Не погоджуються з визначеннями, поданими раніше, Г. Антонюк, який вважає, що «соціальна інженерія – це не просто термін. Це, по суті, узагальнена назва комплексу теорій, які засновані на перенесенні в соціальну галузь і використанні інженерних термінів, що застосовуються в технічній галузі» [1, с. 128–129]. Ю. Резнік підтверджує думку Г. Антонюка, вважаючи, що «соціальна інженерія в більш вузькому й спеціальному значенні – галузь знань, практичних дій, орієнтованих на створення й обслуговування соціальних систем штучного типу» [19]. Спираючись на логіку думок Ю. Резніка про специфіку соціальної інженерії, а також на думки Г. Почепцова про прямий зв'язок глобального поняття «соціоінженерія» з локальними поняттями «соціальні комунікації», вважаємо, що уточнення визначення соціальних комунікацій є неможливим без урахування основних характеристик соціальної інженерії. На думку Ю. Резніка, соціоінженерія як система штучного типу має такі риси:

- 1) цілеспрямованість;
- 2) ґрунтування на спільній діяльності фахівців;
- 3) нормативність у регулюванні внутрішніх і зовнішніх зв'язків;
- 4) конструктивні можливості й обмеженість;
- 5) нездатність бути переналаштованими для виконання інших, незапланованих, цілей.

Варто тут нагадати про основні характеристики соціальних комунікацій:

- 1) штучність;
- 2) цілеспрямованість;
- 3) формально-видова насиченість;
- 4) чітка структурованість;
- 5) технологічність;
- 6) повторюваність.

Порівнюючи основні характеристики соціальних комунікацій із характеристиками соціоінжинірингу, можемо констатувати їхню подібність, принаймні близькість один до одного, що доводить нашу думку про єдиний дискурсивно-просторовий континуум практичної реалізації як соціальних комунікацій, так і соціоінжинірингу.

Пошук концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій орієнтували свого часу В. Горовий, Г. Почепцов і В. Різун. Соціальні комунікації, на думку В. Горового, «забезпечують функціонування людини як складника суспільного організму» [7]. Разом з ускладненням структури суспільства ускладнюється й система соціальних комунікацій. Дослідник, вважаючи людину біологічною істотою, зазначає, що вона «послугується біологічними комунікаціями». Як соціально-біологічна істота людина «використовує біологічні системи комунікацій». Паралельно з останніми людина використовує й штучні системи комунікацій із матеріальною основою (В. Горовий зараховує до таких мову, символи, малювання, письмо). Матеріальною основою соціальних комунікацій дослідник пропонує вважати «виготовлені людиною матеріальні носії інформації та засоби керування наявними інформаційними ресурсами» [7].

Г. Почепцов вважає соціальні комунікації такими, що «налаштовані на управління соціальними системами, маючи для цього як короткотривалий (тактичний), так і довготривалий (стратегічний) інструментарій» [17, с. 19–26].

Більш детальне тлумачення терміна «соціальні комунікації» Г. Почепцов подає в іншій праці й називає соціальні комунікації не наукою, а видом «соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо (не соціальний інжиніринг є складовою соціальних комунікацій, а принципово – соціальні комунікації є видом соціального інжинірингу) [17, с. 19–26].

В. Різун у своїх працях [20–23] запропонував розглядати соціальні комунікації як «таку систем суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення й підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності». На думку автора, така діяльність «спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами». В. Різун зазначає, що, «з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії». Дослідник вважає, що згадані ним комунікації є «соціально маркованими, бо передбачають взаємодію із соціально визначеними групами людей». В. Різун переконаний у тому, що «соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільнокомунікаційної справи» [23, с. 8–18].

Виходячи з думок Ю. Рєзніка про об'єкт-предметну площину соціоінжинірингу та зауважень В. Різуну й О. Холода про таку площину, також варто провести чітку паралель. Ю. Рєзнік вважає, що об'єктом соціоінженерії потрібно вважати три види соціальних систем (соціальні інститути, соціальні (формальні) організації та організовані групи), які «диференціюються в собі за рівнем організації та ступеня, формалізації системних зв'язків» [19]. Автор додає: «Інженерна діяльність у соціальній галузі характеризується насамперед орієнтацією на створення, зміну та обслуговування штучних систем і об'єктів – інститутів, організацій і груп, за виділеними специфічними ознаками» [19]. Згідно з думками О. Холода, об'єктами соціальних комунікацій також виступають соціальні інститути, соціальні групи, стосунки між якими регулюються внутрішніми та зовнішніми соціальними діями, соціальними взаємодіями та соціальними відносинами [35].

Аналіз концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій дає змогу згадати й про негативний погляд на соціальний інжиніринг. Наприклад, Ч. Міллс вважав, що «соціальна інженерія забезпечує діяльність порівняно невеликої групи менеджерів і підприємців засобами й прийомами соціальної маніпуляції» [14]. Незважаючи на негативізм цитованого визначення соціального інжинірингу, який щільно пов'язаний із визначенням соціальних комунікацій, мусимо зазначити, що в обох визначеннях повинні бути словосполучення «засоби і прийоми» і «соціальна маніпуляція». Наше твердження ґрунтується на попередньому аналізі соціальних комунікацій як інструмента соціального інжинірингу. Відомо, що будь-які інструменти (зокрема й соціальні) слугують для змін, регулювання, корекції (= маніпуляції). Отже, соціальні комунікації як інструменти слугують маніпуляційним інструментом для соціального інжинірингу.

Із критикою соціальної інженерії в праці Ч. Міллса не погоджується Ю. Рєзнік, який вважає, що «з розвитком громадянського суспільства коло потенційних і реальних замовників на «продукцію» соціальних інженерів значно розширюється» і доводить свою тезу: такими «є незалежні громадські організації, засоби масової інформації, фонди соціальної допомоги та інші самодіяльні групи населення, утворені для захисту колективних інтересів» [19]. Підтримуючи як аргументи Ч. Міллса, так і аргументи Ю. Рєзніка, вважаємо доцільним зазначити, що під час формулювання визначення соціального інжинірингу (а отже, і визначення соціальних комунікацій) не приймаємо сторону жодного з дослідників. Причиною такої думки є твердження про те, що погляд на соціальний інжиніринг, як і на соціальні комунікації, не повинен бути політично, соціально, психологічно орієнтованим. Запорукою об'єктивності в такому разі є, на наш погляд, дистанціювання від будь-якої заангажованості дослідників.

Спираючись на думки Г. Антонюка, А. Гастєва, Ч. Міллса, Р. Паунда, Ю. Рєзніка, В. Різуну, Г. Почепцова, К. Поппера, О. Холода, S. Webb і B. Webb, робимо висновок про те, що *невирішеними раніше частинами загальної проблеми* вивчення єдиної концепції (можливо, теорії) соціальних комунікацій є такі:

- 1) відсутність чіткого й сталого уявлення про соціальні комунікації;
- 2) відсутність єдиної загально визнаної дефініції терміна «соціальні комунікації»;
- 3) відсутність методології дослідження соціальних комунікацій.

II. Постановка завдання

Мета дослідження – здійснити історико-порівняльний аналіз концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети нами було обрано методологію, або систему методів.

Серед загальних методів ми звернулися до діалектичного методу, який передбачав наслідування трьох основних принципів, а саме: принцип матеріалістичного монізму («усі речі навколо нас мають матеріальну, а не духовну основу»); принцип єдності діалектики буття й діалектики мислення («буття і мислення пов'язанні між собою, що дає підстави людині пізнавати навколи-

шній світ»); принцип загального зв'язку й загального розвитку явищ у світі («розвиток людини відображає розвиток і глибину процесу руху матерії»).

Серед загальнонаукових методів, які ми обрали, такі: *аналіз*, за допомогою якого ми розчленували поняття «соціальні комунікації» на його складники; *метод синтезу* допоміг поєднати ті складники соціальних комунікацій, які, на наш погляд, можуть характеризувати концептуальні витoki їхнього вивчення. Ми також звернулися до *методу узагальнення*, який дав змогу встановити загальні властивості й ознаки концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій. Під час дослідження ми застосовували *метод аналогії для формулювання висновків* про подібність на підставі подібності й про відрізнєння на підставі відрізнєння конкретних ознак соціальної інженерії та соціальної комунікації, переносючи такі ознаки на загальне уявлення про соціальні комунікації. Ми також послуговувалися *методом моделювання*, створивши копію концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій.

З-поміж наукових методів, які були залучені в загальній методології нашого пошуку, відзначимо методи емпіричного дослідження (*спостереження й опис*) та методи теоретичного дослідження (*формалізація й аксіоматичний метод*).

Методикою дослідження були обрані такі дослідницькі процедури:

- 1) визначення тих частин досліджуваної проблеми, які не є вивченими донині (див. раніше);
- 2) визначення тих теорій і концепцій, які опосередковано або безпосередньо створили підґрунтя для формування уявлення про соціальні комунікації;
- 3) здійснення історико-порівняльного аналізу концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій;
- 4) створення моделі концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій.

III. Результати

Згідно з п. 1 методики дослідження ми визначили ті частини досліджуваної проблеми, які не є вивченими донині (див. раніше).

Пункт 2 методики дослідження передбачав визначення тих теорій і концепцій, які опосередковано або безпосередньо створили підґрунтя для формування уявлення про соціальні комунікації. Реалізація п. 2 дала змогу дати стислий опис і зробити певні коментарі.

Визначальну роль у формуванні концептуальних витоків до вивчення соціальних комунікацій відіграла *теорія постіндустріального, або інформаційного, суспільства*, яку активно розвивали з позицій різних галузей людського знання Д. Белл, З. Бзежинський, Дж. Гелбрейт, П. Друкер, В. Іноземцев, М. Кастельс, Я. Масуді, О. Тоффлер, С. Хантингтон, А. Чухно та ін.

Варто зважити на те, що зміна орієнтації суспільства на видобуток не автомобілів, верстатів, сталого знаряддя праці у виробничому процесі, а на створення, пошук, упорядкування й (ре)трансляцію інформації як спосіб існування, заробітку та суспільного прогресу докорінно змінила й соціальні дії, взаємодії й відносини між суб'єктами та об'єктами в суспільстві. Характер соціальних комунікацій змінився, а їхній аналіз вимагав більш детальної уваги до комунікаційної складової в стосунках між людьми. Серед базових причин виникнення постіндустріалізму називають необхідність створення нових методів соціального прогнозування та виявлення на їх основі тенденцій і перспектив розвитку сучасного історичного процесу.

На думку Д. Белла [2], соціальні революції як такі відійдуть у постіндустріальному суспільстві на задній план, оскільки провідну роль будуть відігравати зміни, які потягнули за собою науково-технічні революції. Підґрунтям для розвитку суспільства будуть знання. Саме вони стануть стимулом технологічного прогресу, який, у свою чергу, організовуватиме соціальний розвиток.

Майбутнє суспільство, на думку Д. Белла, буде спиратися на такі складники:

- уся діяльність людини буде спиратися на теоретичне знання;
- наявність такого знання стане базою для формування стратегії розвитку суспільства;
- домінування знання приведе до епохальних новацій у всіх галузях людської діяльності;
- людська діяльність буде зосереджена не на виробництві товарів, а на виробництві послуг; суспільство буде функціонувати у діаді «послуга – споживання», і навпаки;
- цінуватися будуть лише фахівці високого класу, які здатні трансформувати суспільство на технологічному рівні;
- на перший план вийдуть проблеми контролю над технологіями виробництва знань та інформації;
- важливими стануть функції експертів, які будуть здійснювати оцінювання технологічних процесів;
- у суспільстві постіндустріальної епохи розвиток пріоритетними стануть інтелектуальні електронні технології організації й трансляції знань та інформації [2].

Неважко уявити собі ступінь актуальності теорії Д. Белла для пояснення процесів у суспільстві, які спиралися на обмін інформацією, тобто процесів соціальних комунікацій.

Необхідно врахувати, що теорія інформаційного суспільства органічно випливала з теорії постіндустріального суспільства. Д. Белл активно застосовував поняття теорії інформаційного суспільства в своїй теорії постіндустріального суспільства [2]. Так само й нині апологети теорії соціа-

льних комунікацій беруть на озброєння положення як теорії постіндустріального суспільства, так і теорії інформаційного суспільства.

Отже, основними характеристиками теорії постіндустріального, або інформаційного, суспільства, які створили підґрунтя для формування уявлення про соціальні комунікації, є такі:

- 1) орієнтація суспільства на створення, пошук, упорядкування й (ре)трансляцію інформації як спосіб існування, заробітку та суспільного прогресу;
- 2) вияв детальної уваги до комунікаційної складової в стосунках між людьми;
- 3) здійснення науково-технічних революцій;
- 4) стимулом технічного прогресу повинні стати знання.

Важливим витоком для появи теорії соціальних комунікацій потрібно вважати *теорію фордизму та постфордизму*.

Теорія фордизму передбачає комплексну механізацію виробництва та науковий менеджмент [30]. Базовою категорією теорії менеджменту Г. Форда варто вважати високу заробітну платню працівників на його виробництві. Саме поєднання згаданих факторів, на думку Г. Форда, було спрямовано на зміцнення соціальних зв'язків та накопичення соціального капіталу. Теперішні фахівці із соціальних комунікацій можуть сміливо спиратися на теорію фордизму, оскільки підвищення якості виробництва Г. Форд ґрунтував на комплексі організованих дій (збір інформації, її обробці, трансляції й верифікації впливу інформації на споживача), що спрямовані на обмін соціально важливою інформацією та регулювання соціальних дій, взаємодій і відносин між соціальними суб'єктами й об'єктами в суспільстві [30].

Ідеї соціальних комунікацій реалізувалися й у *постфордизмі*, течії, представники якої захищали ідеї зростання економіки завдяки технологічним досягненням [39]. Останні повинні слугувати реорганізації як виробничих процесів, так і організації по-новому ринків збуту. В основі нових соціальних комунікацій, які пропагував постфордизм, лежали такі критерії: домінування складної праці над простою; високий рівень фахових навичок та знань працівників; орієнтація кінцевого продукту на сегменти споживчих запитів.

Отже, до основних характеристик теорії фордизму й постфордизму, завдяки яким було створено підґрунтя для формування уявлення про соціальні комунікації, потрібно зарахувати такі:

- 1) зміцнення соціальних зв'язків та накопичення соціального капіталу;
- 2) підвищення якості виробництва завдяки комплексу організованих дій (збір інформації, її обробка, трансляція й верифікація впливу інформації на споживача).

Аналіз концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій не може оминати окремі положення *теорії «третьої хвилі»*, запропонованої Е. Тоффлером (див. праці: «Шок майбутнього», 1970 [29]; «Третя хвиля», 1980 [28] та «Революційне багатство: як воно буде створене та як воно змінить наше життя», 2008 [27]).

Зв'язок положень теорії «третьої хвилі» з положеннями сучасної теорії соціальних комунікацій є очевидними, оскільки Е. Тоффлер вважав, що соціальні зміни, які супроводжують технологічні зміни, і навпаки, створюють для суспільства багато незручностей. Суспільство не в змозі швидко адаптуватися до таких революційних змін, від чого виникає своєрідний шок. Такий шок переживає як суспільство загалом, так й індивід. У сучасності Е. Тоффлер вбачає ознаки краху: руйнуються соціальні структури, з'являються тенденції диференціації в існуванні людини. Автор теорії «третьої хвилі» вважає, що людина замикається у своєму будинку, квартирі, створює нові спільноти у своєму приватному житті.

На думку Е. Тоффлера, новий спосіб життя потребує нових технологій у комунікації й нових засобів виробництва. Очевидним є перехід до нового етапу, «нової хвилі» цивілізації. Таку хвилю Е. Тоффлер називає третьою, оскільки перші дві (аграрна й індустріальна) уже минули. Ознаками нової хвилі розвитку суспільства, на думку дослідника, є електронна (комп'ютерна) революція; поява нових інформаційних технологій; інноваційні способи виробництва; «інші» способи життя, культури; нові способи вирішення «старих» глобальних проблем; трансформація суспільства в безкласове; постання «прогресивної» демократії, коли громадяни самі будуть вирішувати способи майбутнього життя й обміну інформацією; поява нових транснаціональних інститутів, здатних до ефективного вирішення глобальних проблем людства; глобальний колообіг проектів, ідей, товарів, послуг, культур тощо.

На наш погляд, варто звернути увагу на те, що перелічені ознаки нового суспільства «третьої хвилі» цивілізації повинні супроводжуватися й новими засобами та технологіями в комунікаційній сфері діяльності людини. До перелічених ознак суспільства «третьої хвилі» необхідно було додати таку – «поява нових соціальних комунікацій» і «поява нових соціальнокомунікаційних технологій».

Таким чином, до основних характеристик теорії «третьої хвилі» варто, на наш погляд, зарахувати такі:

- 1) технологічні революційні зміни;
- 2) диференціації в існуванні людини;
- 3) людина замикається у своєму будинку, квартирі, створює нові спільноти у своєму приватному житті;

- 4) поява нових технологій у комунікації й нових засобів виробництва;
- 5) поява нових інформаційних технологій;
- 6) «інші» способи життя, культури.

Одна із сучасних провідних концептуальних баз для вивчення соціальних комунікацій належить *Мануелеві Кастельсу* – іспанському соціологу й автору теорії нової соціології міста. Ідеї М. Кастельса називають *теорією інформаційного капіталізму*, або концепцією інформаційного суспільства [10].

М. Кастельс вважав, що історію цивілізації потрібно розподілити на три великих етапи: аграрний, індустріальний та інформаційний. Основна риса аграрного періоду розвитку суспільства полягає в кількісному зростанні трудових зусиль, видобутку ресурсів. На думку дослідника, основна риса індустріального періоду розвитку суспільства – поява нових джерел енергетики, а основною рисою інформаційного етапу варто вважати технології генерування знання, обробки інформації тощо. М. Кастельс констатує появу глобалізації як явища стандартизації та уніфікації товарів широкого вжитку, інформаційних систем, робочої сили й капіталу. Він вважає, що сучасний капіталізм організовано за зразком мережі, яка розвивається спонтанно й що простір перестає відігравати свою роль в економіці. При цьому, впевнений М. Кастельс, стрімко розвиваються транснаціональні компанії, оскільки вони мають високий ступінь адаптації до постійних змін в економіці. В інформаційному суспільстві на біржі праці домінують спеціальності, пов'язані з обслуговуванням і грошми («білі комірці» [10]), і роботодавці віддають перевагу працівникам, які мають аналітичні здібності, високу кваліфікацію, мислять стратегічно. Саме тому, на переконання М. Кастельса, інформаційна праця є ланкою, яка об'єднує різні структури «інформаційного капіталізму» [10], ступінь володіння інформаційними технологіями визначає пріоритетні місця країн у світових процесах економіки. Як результат, на думку М. Кастельса, суспільство диференціюється на дві великі касти, а саме тих, хто має доступ до мережі, і тих, хто такого доступу не має [10].

Варто зазначити, що в інформаційному суспільстві соціальні комунікації як комплекс організованих дій (збір інформації, її обробка, трансляція й верифікація впливу інформації на споживача), що спрямовані на обмін соціально важливою інформацією та регулювання соціальних дій, взаємодій і відносин між соціальними суб'єктами й об'єктами у суспільстві, також змінюються. Кожний із пунктів-характеристик теорії інформаційного капіталізму М. Кастельса атрибутує як певну єдність, мозаїчність, так і системність процесів.

Основними характеристиками теорії інформаційного капіталізму, що вплинули на формування концепції соціальних комунікацій, на наш погляд, є такі:

- 1) інформаційний етап розвитку суспільства маркований технологіями генерування знання, обробки інформації тощо, що тягне за собою глобалізацію інформаційних систем;
- 2) фіксується інтенсивний розвиток транснаціональних компаній, і як результат – соціальні й комунікаційні зміни обслуговуючого персоналу; домінують спеціальності, що обслуговують суспільство;
- 3) на ринку праці цінуються працівники з аналітичними здібностями, високою кваліфікацією й стратегічним мисленням;
- 4) відбувається розшарування суспільства залежно від доступу/недоступу до мережі [10].

Свій внесок у розвиток майбутніх концепцій соціальних комунікацій зробив Пітер Друкер, який є автором *теорії про інноваційну економіку й підприємницьке суспільство*.

Для розвитку концепцій соціальних комунікацій важливими, на наш погляд, треба вважати такі ідеї П. Друкера:

- 1) новий тип суспільства – інформаційний – постійно змінюється, отже, можна зробити висновок, що й соціальні комунікації постійно змінюються;
- 2) «творча деструкція» (термін П. Друкера [8]) характеризує засадничу ознаку як економіки майбутнього, так і суспільства: саме в такій творчій деструкції, на думку П. Друкера, зміни стануть постійними й не дивуватимуть фахівців;
- 3) у майбутньому інформаційному суспільстві виживуть, як вважає П. Друкер, лише лідери змін, саме ті, хто буде відчувати вектор ефективних змін і зможе миттєво пристосовуватися до них [8]; отже, таке пристосування фахових менеджерів змінить структуру та якість соціальних комунікацій у суспільстві.

Пошук концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій і здійснення історико-порівняльного аналізу збігу й розбіжностей між сучасними положеннями та принципами вивчення соціальних комунікацій, з одного боку, і положеннями й принципами соціологічних теорій ХХ ст. – з іншого, стимулюють об'єктивну необхідність розгляду теорій, запропонованих дослідниками *Франкфуртської школи*.

Провідна ідея Франкфуртської школи полягала у створенні широкої програми соціальних досліджень, що охоплювала галузі культури (включаючи й науку), релігію, мистецтво, мораль, право, громадську думку, стиль життя, спорт, моду, розваги тощо. Завдання нової теорії М. Горкхаймер як засновник Франкфуртської школи вбачав у вивченні змін й особливостей сучасної соціокультурної ситуації. У перспективі така теорія, на думку її автора, повинна була привести до нової культурної та соціальної практики.

На наш погляд, до тих положень теорії М. Горкхаймера [6; 36], які можуть слугувати підґрунтям для формування цілісної сучасної теорії соціальних комунікацій, потрібно зарахувати декілька.

1. Разом зі зростанням раціональності засобів і цілей підвищується рівень домінування формальної раціональності, унаслідок чого з'являється нівелювання системи цінностей, що тягне за собою руйнацію культури.

2. Реалізація Просвітницького проекту насаджувала знання, що привело до руйнації міфів і послаблення уяви.

3. Завдяки культурі в цивілізації з'являється одноманітність, стереотипізація.

4. На думку М. Горкхаймер і його співавтора Т. Адорно, «злиття культури з розвагою призводить не лише до деградації культури, але і так само до неминучого одухотворення розваги».

5. Характерною рисою культури є перетворення її на товар, рекламу.

Висловлені Максом Горкхаймером і Теодором Адорно думки прямо пов'язані із соціальними комунікаціями та теоріями, які їх покликані тлумачити.

Наприклад, М. Горкхаймер стверджує, що раціональність засобів і цілей провокує формальну раціональність, і саме тому нівелюється система цінностей особистості [36]. У свою чергу, такий процес нівеляції руйнує культуру. Соціальні комунікації як комплекс організованих дій, спрямованих на обмін інформацією та регулювання соціальних дій, взаємодій і відносин між соціальними суб'єктами й об'єктами в суспільстві повною мірою залежить від рівня раціональності засобів і цілей. Саме тому варто прийняти ідею М. Горкхаймера як продуктивну для вивчення специфіки соціальних комунікацій сучасності.

Твердження М. Горкхаймера про те, що реалізація Просвітницького проекту насаджувала знання, яке зруйнувало міфи й послабило людську здатність до уявлення, також варто взяти на озброєння. Причин для такої тези декілька.

1. Відсутність знань, які принесла епоха Просвітництва європейцям, гарантувала функціональність суспільства, у якому соціальні дії, взаємодії та відносини регулювала Церква.

2. Церква за багато століть панування в суспільстві набула солідного досвіду соціальних практик, регульованих конкретними догмами, санкціями та традиціями. Соціальні комунікації Церкви влаштовували не стільки суспільство, скільки саму Церкву як соціальний інститут, тому представники Церкви не були зацікавлені в зміні парадигми соціальних норм і санкцій.

3. Епоха Просвітництва принесла ті знання, які змінили багатотисячолетні соціальні комунікації Церкви й дали змогу людині відчувати силу інформації про устрій світу, про причини віри та принципи побудови суспільства.

4. Разом із новими знаннями про природу та суспільство Просвітництво уніфікувало уявлення людини про світ, що пізніше, в епоху інформаційного суспільства, стали називати глобалізацією. Разом із стереотипізацією знань про суспільство й природу почала фіксуватися нівеляція картини світу особистості. Оскільки стрижнем картини світу людини є її система цінностей, почала нівелюватися й вона. Знання Просвітництва стандартизували інформацію, яку подавали вчителі в школах та університетах, у міських управах та поліцейських відділках.

5. Як результат такої уніфікації людського уявлення про світ виникла проблема стандартизації моделей поведінки людини в суспільстві. Соціальні комунікації стали стандартизованими [36].

Варто визнати, що аналіз кожного з наведених положень теорії М. Горкхаймера підтверджує специфіку змін у соціальних комунікаціях кожної епохи розвитку людства й водночас свідчить про істинність ідей, що пізніше були прийняті дослідниками соціальних комунікацій.

Ідеї М. Горкхаймера й Т. Адорно стали підґрунтям для формування широковідомої теорії комунікативної дії, яку запропонував послідовник вчення Франкфуртської школи Ю. Габермас.

Однією з потужних теорій, які підштовхнули до становлення й розвитку теорій соціальних комунікацій, є *теорія комунікативної дії Юргена Габермаса*, якого називають представником другого покоління Франкфуртської школи. Аналіз двотомної праці Ю. Габермаса «Теорія комунікативної дії» [31] дає уявлення про її роль у становленні теорій соціальних комунікацій.

Основним поняттям згаданої теорії є комунікативна дія, яку автор тлумачить як таку взаємодію, принаймні двох індивідів, що упорядковується згідно з нормами, які приймаються за обов'язкові. Комунікативну дію дослідник розглядав у взаємозв'язку з раціональністю (діяльність, що пов'язана з розумом).

Автор теорії стверджував, що в людських діях більше, ніж ми думаємо, комунікативних аспектів і вимірів. Саме такі сучасній науці потрібно вивчати для того, щоб дати людині ефективні засоби в пошуках шляхів розбудови демократичних основ.

Ю. Габермас, дискутуючи з К.-О. Апелем, розробив «універсальну прагматику», яка була спрямована на розробку програми універсальної значущості комунікативних дій, а одночасно й програму якщо не запобігання, то принаймні діагностування та лікування громадської патології у сфері суспільної комунікації. У розумінні Ю. Габермаса патологією потрібно називати форми, які систематично порушували комунікацію [31]. Під такими формами дослідник мав вплив системи чи то капіталізму, чи то соціалізму, які він критикував у традиціях Франкфуртської школи.

Безперечно, ідеї Ю. Габермаса мали суттєвий вплив на формування теорій соціальних комунікацій, оскільки в основі останніх лежить твердження про важливу функцію регулювання соціа-

льних дій, взаємодій та відносин між соціальними суб'єктами й об'єктами в суспільстві, що ґрунтуються на обміні інформації, тобто комунікації.

Вважаємо, що для пошуку концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій варто звернути увагу на такі ідеї Ю. Габермаса:

- 1) комунікативна дія (далі – КД) є взаємодією двох і більше людей;
- 2) КД є упорядкованою взаємодією, що узгоджується з нормами суспільства;
- 3) КД пов'язана з розумовою діяльністю;
- 4) «універсальна прагматика» (термін Ю. Габермаса й К.-О. Апеля) повинна діагностувати й лікувати громадські патології (те, що порушує обмін інформацією) у сфері суспільної комунікації;
- 5) КД регулюють соціальні дії, взаємодії та відносини в суспільстві [31].

Ідеї, висловлені в праці «Одновимірна людина» Г. Маркузе [12–13], також можна розглядати як предтечу теорій соціальних комунікацій.

Для філософа Г. Маркузе у світі немає героїв, тому що всі люди є зомбованими, жертвами маніпуляцій, нав'язуваних засобами масової комунікації. Саме тому, на думку дослідника, сучасна людина є одновимірною, не маючи своєї оцінки подіям та персонам.

Аналізуючи суспільство СРСР, Г. Маркузе дійшов висновку про те, що не комунізм побудували більшовики у ХХ ст., а неототалітарну систему, одновимірну. Отже, можна зробити висновки: соціальні комунікації радянської системи зробили радянську людину одновимірною. Завдяки ЗМІ людям нав'язувалися неістинні стандарти й потреби, виховувався культ споживання. Філософ підкреслює, що революційна роль у суспільстві СРСР перейшла до маргіналів, які існуючій тоталітарній системі могли протиставити лише свій Протест у формі відмови підкорятися правилам системи. Були змінені ціннісні системи радянської людини. Людині залишилося від диктатури «сховатися» в культурних надбаннях, чим і пояснює Г. Маркузе розвиток літератури й мистецтва в СРСР [12–13]. Отже, варто говорити про специфічні соціальні комунікації, які панували в диктатурі Радянського Союзу.

Погляди Г. Маркузе на суспільство не дозволяли йому вірити в провідну силу робочого класу, що й відрізняло дослідника від позиції К. Маркса, який надавав робітникам роль гегемонії в суспільстві. Таким чином, соціальні комунікації Радянського Союзу Г. Маркузе розглядає (без іменування соціальними комунікаціями соціальних дій, взаємин та відносин) як спалюжені, викривлені.

Г. Маркузе у своїй соціальній теорії критикує соціальні відносини між суспільствами, які перебувають у протиборстві щодо нарощування озброєння. Філософ повідомляє: «Не менш очевидно, що життя перетворюється на існування, так би мовити, на грані, у стан постійної готовності прийняти виклик. Ми мовчки приймаємо необхідність мирного виробництва засобів руйнування, доведеного до досконалості марнотратного споживання, виховання й освіти, що готує до захисту того, що деформує як самих захисників, так і те, що вони захищають» [13]. Можна зробити висновок, що Г. Маркузе передбачає руйнацію соціальних комунікацій на міждержавному рівні, між суспільствами. Формування свідомості людини під час протиборства економічно сильних суспільств залежить, на думку Г. Маркузе, від масмедіа, оскільки «за таких обставин наші засоби масової інформації не зазнають особливих труднощів у тому, щоб видавати приватні інтереси за інтереси всіх розумних людей» [13]. У результаті потужного впливу масмедіа на суспільство його політичні потреби «перетворюються на індивідуальні потреби і спрямування, а задоволення останніх, у свою чергу, служить розвитку бізнесу і громадському благополуччю» [13].

Розвинута Г. Маркузе *критична теорія сучасного суспільства* мала завдання аналізувати суспільство з позиції можливості поліпшення умов існування людини. Під час такого аналізу виникає необхідність звернутися до ціннісних суджень, які є інструментом розв'язання проблеми історичної об'єктивності, що тягне за собою два моменти:

1) «судження, що людське життя варте того, щоб його прожити, або швидше може й повинно стати таким. Це судження, – вважає Г. Маркузе, – лежить в основі будь-якого інтелектуального зусилля, і відмова від нього (абсолютно логічно) рівнозначна відмові від самої теорії» [13];

2) «судження, що в цьому суспільстві існують можливості для поліпшення людського життя й специфічні способи та засоби реалізації цих можливостей». На думку Г. Маркузе, «критична теорія повинна, ґрунтуючись на емпіричних даних, показати об'єктивну значущість цих суджень. Існуюче суспільство має в розпорядженні інтелектуальні й матеріальні ресурси, кількість і якість яких цілком піддається визначенню» [13].

Ключовим зауваженням Г. Маркузе треба вважати твердження про те, що соціальну теорію «цікавлять історичні альтернативи, які виявляються в існуючому суспільстві як підривні тенденції й сили». Отже, можна зробити висновок: ті специфічні тоталітарні радянські соціальні комунікації, які зазнають критики з боку Г. Маркузе, і є підривними. Саме вони формують подальший розвиток суспільства, його трансформацію й перехід до інших специфічних соціальних комунікацій.

Відзначимо роль двох протиставлених гіпотез, які висуває Г. Маркузе в праці «Одновимірна людина» і які свідчать про прагнення філософа вирішити проблему трансформації соціальних комунікацій Відмови в соціальні комунікації, які готові стати підґрунтям нової хвилі Відмови.

Перша гіпотеза формулюється автором таким чином: «розвинене індустріальне суспільство має здатність стримувати якісні зміни в майбутньому, що піддається передбаченню» [13].

Друга гіпотеза формулюється Г. Маркузе в такому вигляді: «існують сили й тенденції, які можуть покласти край цьому стримуванню й підірвати суспільство» [13].

Філософ вважає, що гіпотези відбивають дві тенденції, які випливають одна з одної, перебуваючи одна в одній. Перша тенденція домінує, оскільки людство вже зрозуміло, що соціальні дії, взаємини та відносини потрібно змінювати, отже, змінювати необхідно й соціальні комунікації. Друга тенденція не виключена тому, що випадок чи катастрофа в історії розвитку людства має досить значний вплив на зміну вектора прогресу.

Цікавим є в розмислах Г. Маркузе те, що автор високо оцінює функції технологій у технологічному суспільстві. Філософ констатує: «Технологію як таку не можна ізолювати від її використання, технологічне суспільство є системою панування, яке закладене вже в понятті й структурі техніки. Спосіб, яким суспільство організовує життя своїх членів, передбачає» [13] вибір першої тенденції як ефективної у формуванні соціальних комунікацій.

На думку Г. Маркузе, після того, як будь-яка епоха («проект») реалізується, укорінюється в суспільному житті, відносини між інституціями стають такими, що домінують, є панівними й тоталітаризують суспільство. Через деякий час такі інституції, що домінують, і соціальні комунікації між ними потребують змін, нових змін. На переконання Г. Маркузе, такі зміни все одно повертаються до вибору домінанти в діаді «людина – природа». На жаль, фіксується негативна тенденція, коли природа виконує роль «матеріалу для панування» [13] людини.

Спираючись на критичну теорію сучасного суспільства, запропоновану Г. Маркузе, ми виокремили декілька основних пунктів, які можуть бути, на нашу думку, провідними під час формування концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій.

1. Сучасні соціальні комунікації нав'язуються засобами масової комунікації.
2. Під впливом ЗМІ люди стають «одновимірними» (термін Г. Маркузе), що робить їхні соціальні комунікації одновимірними.
3. Типовим одновимірним суспільством з одновимірними соціальними комунікаціями було суспільство, яке збудував СРСР.
4. Разом із типовими соціальними комунікаціями, притаманними радянському офіційному суспільству, у СРСР фіксувалися й специфічні соціальні комунікації маргіналів, яких тоді називали дисидентами.
5. Одновимірні радянські соціальні комунікації (Г. Маркузе не вживав термін «соціальні комунікації») можуть бути названі, за пропозицією Г. Маркузе, спалюваними, або викривленими, специфічними.
6. Специфічні тоталітарні радянські соціальні комунікації були підірваними й формували подальший розвиток суспільства, його трансформацію та перехід до інших специфічних соціальних комунікацій.
7. Критика Г. Маркузе нарощування озброєння за часів «холодної» війни й руйнації соціальних відносин між державами у світі дає змогу зробити висновок, що відбувалася руйнація соціальних комунікацій на міждержавному рівні, між суспільствами.
8. Суспільство готове до зміни соціальних комунікацій.
9. Зміни в соціальних комунікаціях можуть відбуватися завдяки технологіям у технологічному суспільстві.
10. Суспільство іноді використовує технології як засіб панування людини над природою, що не покращує соціальних комунікацій.

11. Домінування певних соціальних інституцій створює умови для розквіту соціальних комунікацій, що домінують. Така домінація через певний час потребує змін, що створює нові умови для формування нових інституцій і нових соціальних комунікацій. Отже, коло замикається: нове старіє й тягне зміни, які стимулюють появу нового [13].

Здійснення історико-порівняльного аналізу концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій було третьою дослідницькою процедурою в нашій методиці.

Результати здійсненого нами історико-порівняльного аналізу концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій свідчать про те, що у 95,4% ідей тринадцяти теорій (концепцій) збігаються (мають спільні риси й характеристики, положення). Лише 4,6% ідей згаданих теорій (концепцій) не збігаються.

Четвертою й останньою дослідницькою процедурою методики нашого вивчення було заплановано створення моделі концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій. Враховуючи типові положення п'ятнадцяти аналізованих теорій (концепцій), ми збудували згадану модель (див. графічне зображення на рис. 1).

Аналіз моделі концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій, зображеної на рис. 1, дає змогу констатувати, що соціальні комунікації черпають досягнення якнайменше чотирьох наукових галузей, а саме: «Філософія», «Соціологія», «Економіка» й «Соціальні комунікації».

Як видно з моделі (див. рис. 1), вивчення соціальних комунікацій активно послуговується ідеями наукової галузі «Філософія» (наприклад, теорія соціоінжинірингу Ю. Резніка). Із наукової галузі «Економіка» вивчення соціальних комунікацій спирається на вчення Г. Форда (теорія фортдизму) і неофордизм (S. Hall), теорію про інноваційну економіку й підприємницьке суспільство (П. Друкер) та на теорію соціального інжинірингу (О. Гастев).



Рис. 1 Модель концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій

Вивчення соціальних комунікацій черпає знання також із наукової галузі «Соціологія»: теорія постіндустріального, або інформаційного, суспільства (Д. Белл, З. Бжежинський, П. Друкер, В. Іноземцев, М. Кастельс, Я. Масуді, О. Тоффлер, С. Хатингтон, А. Чухно); теорія «третьої хвилі» (О. Тоффлер, С. Брод); теорія інформаційного капіталізму (М. Кастельс); теорія М. Горкхаймера; теорія комунікативної дії (Ю. Габермаса); теорія критичного раціоналізму (К. Поппер) тощо.

Враховуючи знання наукових галузей «Філософія», «Соціологія» й «Економіка», дослідники, які числять себе прибічниками відносно нової в Україні (порівняно з трьома названими) наукової галузі «Соціальні комунікації» (наукового напрямку «Соціальна комунікація» в Росії), спираються сьогодні на метатеорію соціальної комунікації (А. Соколов [25]), теорію соціальних інформаційних комунікацій (В. Горюхов [7]); теоретичні положення про соціальні комунікації (Г. Почепцов [17], В. Різун [23], О. Холод [34–35]); теорія імутації суспільства (О. Холод [33]) тощо.

IV. Висновки

На початку статті ми поставили мету здійснити історико-порівняльний аналіз концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій. За результатами здійсненого дослідження ми констатуємо, що мета була досягнута повною мірою.

Спираючись на заплановані чотири пошукові процедури, констатуємо, що концептуальними витокими вивчення соціальних комунікацій варто вважати п'ятнадцять теорій (у тому числі й концепцій), що об'єднані чотирма науковими галузями, а саме: «Філософія», «Соціологія», «Економіка» та «Соціальні комунікації».

На наш погляд, у подальшому варто зосередитися на пошуку нових концептуальних витоків вивчення соціальних комунікацій. При цьому ми радимо звернути увагу на теорії (а також і концепції), які були сформульовані в наукових галузях «Філософія» (теорія нооцентризму

В. Вернадського), «Психологія» (культурно-історична теорія Л. Виготського), «Історія» (пасіонарна концепція етногенезу Л. Гумільова).

Висловлюємо щиру подяку кандидату філологічних наук, доценту Ганні Холод за точні підказки та аналітичне читання тексту статті.

Список використаної літератури

1. Антонюк Г. А. Социальное проектирование и управление общественным развитием / Г.А. Антонюк. – Минск : Наука и техника, 1936. – С. 128–129.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. – Москва, 1986. – С. 145.
3. Ватиканский II Собор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravenc.ru/text/149919.html>.
4. Гастев А. К. Как надо работать. Практическое введение в науку организации труда / А. К. Гастев. – 2-е изд. – Москва, 1972. – С. 26–27.
5. Гастев А. К. Социальные установки / А. К. Гастев // У истоков НОТ: забытые дискуссии и нереализованные идеи. – Ленинград, 1990. – С. 103.
6. Горкаймер М. Критика інструментального розуму / М. Горкаймер ; [пер., передм. та післям. Култаєва М.]. – Київ : ППС–002, 2006. – 282 с.
7. Горовий В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. М. Горовий. – Київ : НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2010. – 356 с.
8. Друкер П. Менеджмент: задачи, обязанности, практика / П. Друкер. – Москва : Вильямс , 2008. – С. 992.
9. История II Ватиканского Собора / под ред. Дж. Альбериги и др. – Москва, 2005. – Т. 2. – С. 326–340; також див.: Т. 3. – С. 220–238.
10. Кастельс М. Информационная эпоха [Электронный ресурс] / М. Кастельс. – Режим доступа: <http://www.mashka-inc.narod.ru/books/castels.html>.
11. Концепция «социальной инженерии» А. К. Гастева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reshal.ru/концепция-социальной-инженерии-а-к-г/>
12. Маркузе Г. Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства (глави з книги) / Г. Маркузе ; [пер. В. Курганський] // Сучасна зарубіжна соціальна філософія : хрестоматія. – Київ : Либідь, 1996. – С. 87–134.
13. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе ; [пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина ; сост., предисл. В. Ю. Кузнецова]. – Москва : АСТ, 2002. – 526, [2] с. – (Philosophy).
14. Миллс Ч. Властвующая элита / Ч. Миллс ; [пер. с англ.]. – Москва : Иностранная литература, 1959. – 543 с.
15. Поппер К. Ницета историцизма / К. Поппер // Вопросы философии. – 1992. – № 9. – С. 27.
16. Почепцов Г. Социокommунікації и социосистемы [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/socio8.htm>.
17. Почепцов Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Г. Почепцов // Комунікація. – 2010. – С. 19–26.
18. Резник Ю. М. Социальная инженерия в системе социологического образования / Ю. М. Резник // Социс. – 1994. – № 5. – С. 87–96.
19. Резник Ю. М. Социальная инженерия: предметная область и границы применения [Электронный ресурс] / Ю. М. Резник. – Режим доступа: <http://www.read.in.ua/book251176>.
20. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці / В. В. Різун // Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 27–37.
21. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій / [гол. ред. О. М. Холод]. – Київ : КиМУ : ДонНУ, 2011. – Т. 2. – С. 7–11.
22. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики: [сайт] – Електронні дані. – Київ, 2011. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.
23. Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) / В. Різун // Комунікація. – 2012. – № 2. – С. 8–18.
24. Вебб С. Советский коммунизм – новая цивилизация? Том 1. (Soviet communism: a new civilisation? Vol. I, 1936) [Pdf-2.4M] / С. Вебб, Б. Вебб ; пер. с англ. с предисл. автора к русскому изданию. – Москва : Государственное социально-экономическое издательство, 1937.
25. Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург : Рос. нац. б-ка, 2001. – 351 с.
26. Социологическая юриспруденция Роско Паунда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://textbook.news/politicheskikh-pravoviyh-istoriya/165-sotsiologicheskaya-yurisprudentsiya-rosko.html>.
27. Тоффлер Э. Революционное богатство: Как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь / Э. Тоффлер, Х. Тоффлер ; [пер. з англ. М. Султановой, Н. Цыркун]. – Москва : АСТ, 2008. – 569 с.

28. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – Москва : АСТ, 1999. – 784 с.
29. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – Москва : АСТ, 2001. – 560 с.
30. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения / Г. Форд ; [пер. Н. Рудницкая, Е. Кочерин]. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.
31. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия / Ю. Хабермас // Вестник Московского университета. Сер. 7: Философия. – 1993 – № 4. – С. 43–63.
32. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – Санкт-Петербург, 2000. – 380 с.
33. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства : монографія / О.М. Холод. – Київ : КиМУ, 2011. – 305 с.
34. Холод О. М. Триєдиний принцип реалізації соціальної інженерії / О. М. Холод // Соціальний інжиніринг: моделі й технології : кол. монографія / [за наук. ред. О. Холода]. – Київ : КНУКІМ, 2015. – С. 21–26.
35. Холод О. М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. / О. М. Холод. – Київ : Видавництво навчальної літератури, 2017. – 593 с. (у друці).
36. Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения: Филос. фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – Москва : Медиум, 1997. – 310 с.
37. Baragli E. L'Inter Mirifica: Introduzione, storia, discussione, commento, documentazione / E. Baragli. – R., 1969.
38. Church and Social Communication: 40 Years of Inter Mirifica and Beyond // Ad Veritatem. – Manila, 2005. – Vol. 5. – № 1. – P. 1–9;
39. Hall, S. (1988) Brave new world. Marxism Today, October. – P. 24.
40. Roscoe Pound, An Introduction to the Philosophy of Law. – New Haven : Yale University Press, 1922.
41. Roscoe Pound, The Ideal Element In Law, ed. Stephen Presser. – Indianapolis : Liberty Fund, 2002.
42. Sidney Webb, Beatrice Potter Webb. Indian Diary. – Oxford University Press, 1990. – 222 p.
43. Sidney Webb, Beatrice Webb. Industrial Democracy. – Longmans, Green and Company, 1902. – 929 p.

Стаття надійшла до редакції 01.05.2017.

Холод А. М. Концептуальные истоки изучения социальных коммуникаций (историко-сравнительный анализ)

В статье определены теории, которые можно считать основой для формирования представления о социальных коммуникациях. Установлено, что концептуальными истоками изучения социальных коммуникаций следует считать пятнадцать теорий, объединенных четырьмя научными отраслями, такими как: «Философия», «Социология», «Экономика» и «Социальные коммуникации».

Ключевые слова: социальные коммуникации, социальный инжиниринг, концептуальные истоки, теории.

Kholod A. Conceptual Origins Study of Social Communications (Historical and Comparative Analysis)

The problem of the study is that at the present stage of the scientific field of «social communication» is the inconsistency of positions of researchers in interpreting conceptual study of the origins of social communications.

The study is the implementation of historical and comparative analysis of the conceptual study of the origins of social communications.

Research methodology. Among the common methods dealt with three main principles of the dialectical method, and - to scientific methods (analysis, synthesis method, the method of synthesis, the method of analogy, simulation). Among the scientific methods that were involved in the overall methodology, carried by empirical research methods (observation and description) and methods of theoretical research (formalization and axiomatic method).

Research results. The author of the study identified those problems are not studied until now (search single was the concept of social communications as a system of social processes associated with the concept of social communication as a social engineering study of a single concept of social communications as a tool of social engineering should be associated Three Ones implementation of social engineering).

The author has identified those theories and concepts that are directly or indirectly created the basis for the formation of the social communication. Also made a historical and comparative analysis of the conceptual study of the origins of social communications. Considering the analysis of these theories and concepts created conceptual model study of the origins of social communications.

Conclusions. The author found that the conceptual study of the origins of social communication should be considered fifteen theories (including and concepts), which combined four scientific fields, namely: «Philosophy», «Sociology», «Economy» and «Social Communications».

Key words: social communication, social engineering, conceptual origins theory.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070:316.77(045)

А. Д. Баранецька

МАСМЕДІЙНА КОМУНІКАЦІЯ: СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДІАЛОГУ

У статті досліджено специфіку реалізації масмедійного діалогу. Охарактеризовано складники здійснення комунікативного контакту між журналістом-автором та реципієнтом (читачем) як суб'єктами соціокультурної взаємодії. Здійснено спробу систематизації низки чинників, які є своєрідними рушійними силами такого типу спілкування. Описано три групи детермінант: культурно-історичні, групові та професійно-творчі.

Ключові слова: масмедіа, комунікація, соціокультурна взаємодія, журналіст-автор, реципієнт, чинники.

I. Вступ

За своєю природою масмедійна комунікація має діалогічний характер, що виявляється в різних аспектах. Насамперед, про це свідчать функціональні особливості журналістики як своєрідного суспільного модератора. Разом із тим, незважаючи на опосередкованість такого спілкування, мовлення журналіста (його публікація, текст, як кінцевий результат творчої діяльності), завжди спрямоване до певної аудиторії, до конкретного, хоч і уявного, образу читача. При цьому реципієнт також визначається активною позицією в комунікативному акті.

Вивчаючи взаємодію між соціальними суб'єктами (такими в нашому випадку є журналіст-автор та реципієнти), не можна зосередитися лише на описі одного зі складників архетипної пари. Більше того, варто розуміти, що таке спілкування має соціальний характер, а тому передбачає врахування й соціокультурної платформи його здійснення. Саме тому виникає необхідність з'ясування особливостей здійснення журналістської комунікації в контексті низки чинників, які її регулюють.

Дослідження соціокультурних чинників, що зумовлюють реалізацію масмедійного діалогу та певним чином сприяють ефективності комунікативного зв'язку між адресатами, передбачає залучення наукових напрацювань із різних суміжних із соціальними комунікаціями галузей, зокрема філософії, психології, соціолінгвістики, соціальної психології, етнопсихолінгвістики, лінгвокультурології тощо. Це дає можливість відстежити загальні закономірності розпізнавання людиною інформації, репрезентованої, зокрема, у вигляді журналістського повідомлення, і виділити ті детермінанти, які впливають на ефективність комунікації.

Так, теоретико-методологічною базою досліджуваного аспекту стали праці М. Бахтіна, Е. Бенвеніста, В. Беляніна, В. Владимірова, В. фон Гумбольдта, В. Корнєєва, С. Коробейникова, Т. Кузнецової, І. Лисакової, А. Моля, Х. Ортеги-і-Гассета, О. Потебні, Є. Прохорова, В. Різуна, М. Рубакіна, Г. Солганика, П. Сорокіна, Ю. Сорокіна, О. Ткаченка, Ю. Хабермаса, К. Г. Юнга та ін.

II. Постановка завдання

Метою статті є опис ролі соціокультурних чинників у реалізації мас-медійної комунікації.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- синтезувати науково-теоретичні розробки з досліджуваної теми;
- описати базові засади здійснення комунікативного зв'язку журналіста з аудиторією;
- виділити чинники, що впливають на розпізнавання змістово-емоційного наповнення журналістського тексту.

III. Результати

Масмедійна комунікація – це своєрідний вид соціальної взаємодії. Діяльність журналіста спрямована на задоволення інтересів різномірної аудиторії, що зумовлює необхідність вивчення соціокультурного підґрунтя журналістського тексту та залучення досягнень соціолінгвістики, у коло досліджень якої й входить вивчення впливу соціокультурних чинників на мовну поведінку

людини та з'ясування ролі мови в розвитку суспільства [3, с. 434–435]. Соціолінгвістичні дослідження сфери масмедіа сприяють виявленню особливостей функціонування ЗМІ та їх ефективності в задоволенні читацьких запитів різних груп аудиторій, визначення міри доступності читачеві мови газет різних типів [5, с. 86]. Зокрема, японські мовознавці вбачають прямий зв'язок між підвищенням ефективності впливу ЗМІ та дослідженням «мовного існування» людей різних соціальних прошарків (виділених за професією, соціальним станом, умовами спілкування) [4, с. 18; 5, с. 86]. У процесі аналізу різних видань І. Лисакова наочно показує, як слово «приспосовується» до типу газети, і наголошує на принциповості диференціації мови, а отже, на визначенні аудиторії з її соціопсихологічними характеристиками. Урахування соціальної диференціації мови дослідниця називає однією з важливих умов майстерності журналіста. Це не лише шлях наближення до колориту описуваної події, а й спосіб наблизити ситуацію до читача. Представники різних професій, як і особи різного віку, можуть неоднаково оцінювати один і той самий життєвий факт. Наголошено також на вагомості таких чинників процесу комунікації, як час, конкретна історична епоха, місце (ефект присутності), мовна компетентність [4, с. 19].

На необхідності диференціації читача й визначенні його психологічного типу наголошує М. Рубакін. Згідно з його бібліопсихологічною теорією, якість будь-якого тексту визначається сукупністю всіх реакцій, які він викликав у всіх своїх читачів [6, с. 18]. Серед чинників, які зумовлюють варіювання популярної літератури, науковець називає національність, вік, стать, соціальний клас, професію, історичний момент тощо. Дослідник вбачає можливість у процесі вивчення окремих читачів підводити їх під певний психічний тип [7, с. 242–245].

Масмедійне спілкування передбачає опосередкований (а не безпосередній) контакт з масовою аудиторією, тому потрібно враховувати характер журналістської діяльності, а також особливості сприймання творчого продукту. Розкриваючи загальні характеристики умов медійної комунікації, необхідно розглянути комунікацію також з позиції кожного зі складників архетипної пари «автор – реципієнт», які, зважаючи на вид спілкування, вирізняються специфічними рисами. Ефективність взаємодії залежить як від авторської майстерності орієнтуватися на аудиторію, так і від читацьких можливостей розпізнати зміст тексту.

Виділяючи чинники, які зумовлюють реалізацію процесу комунікації, спираємося на тлумачення цього поняття, подане в Соціологічному словнику, згідно з яким «чинник – домінантна детермінанта, основна причина, рухома сила того чи іншого процесу, тих чи інших зв'язків та відношень, що зумовлює об'єктивно необхідний або суб'єктивно очікуваний результат» [9, с. 354]. У словнику термінів і понять знаходимо визначення поняття «соціальний чинник»: «причина, рушійна сила якогось соціального явища, що визначає його характер або окремі риси» [8, с. 331]. За аналогією можна трактувати й поняття «культурний чинник». Під соціокультурними чинниками соціальної комунікації потрібно розуміти причини, регулятори відповідної комунікації, які визначають характер та умови її реалізації й зумовлюють певний результат.

Зважаючи на характер масмедійного спілкування, можна виділити три групи таких детермінант: культурно-історичні, групові та професійно-творчі. Допускаючи можливість різночитання текстів масмедіа, простежуємо спільну платформу для їх розуміння, а також ті чинники, які спричиняють варіації інтерпретацій (більш детально див. [1]).

Так, першу групу чинників, які впливають на реалізацію соціальної комунікації, становлять культурно-історичні детермінанти процесу спілкування. Кожна людина існує в конкретний історичний період розвитку того чи того соціуму, становлення особи відбувається в певному соціоетнічному середовищі, що й визначає характер її буття. Існування індивіда – це цілий комплекс умов його життя з панівною ціннісно-нормативною системою (ціннісна платформа певного суспільства та аксіологічні орієнтації особистості), особливостями функціональних стереотипів, менталітету суспільства, а також мовою. Як засіб реалізації комунікації мова сприяє залученню людини до соціокультурного простору. Як зазначає О. Ткаченко, «національна ментальність знаходить свій вираз у національній мові» [10, с. 8].

Суспільно-історичний контекст епохи зумовлює відповідну інтерпретацію подій, фактів, явищ. Стереотипи, цінності, менталітет, у яких втілюються провідні риси нації, а також мова в практичному її застосуванні в єдності становлять вагомий важіль у реалізації соціокультурної взаємодії.

Загалом виділені субчинники сприяють типовості світобачення представників одного суспільства. Так вимальовується своєрідний узагальнений «психообраз» представника певного соціуму. Це, у свою чергу, показує журналістові «портрет» інформаційних пріоритетів свого респондента.

Серед професійно-творчих чинників масмедійної комунікації виокремлюємо, зокрема, прагнення журналіста до самореалізації, до новаторства й підтримання традиції, спроби зацікавити та сподобатися аудиторії. Це своєрідні стимулятори творчої діяльності журналіста-автора, які зумовлюють його індивідуальний стиль і манеру висвітлення інформації, змістово-емоційного наповнення повідомлення, його підхід до організації діалогу з аудиторією.

Насамперед показником ефективності твору є читач, його емоційні відгуки та реакції на публікацію, тому журналіст від початку роботи над своїм матеріалом має чітко уявляти свого реципієнта, імплікувати його образ у тексті.

Специфіка сприймання та інтерпретації тексту передбачає варіативність прочитання публікації. Саме тому постає необхідність виокремити групові чинники, що характеризують особу з позиції соціального портрета (на прикладі реципієнтів). Адже стать, вік та освіта (професійна належність) людини впливають на її оцінки й інтереси, тематичні уподобання.

Відповідно, знання адресата свого повідомлення – це запорука правильного вибору форми та шляхів організації матеріалу, що дає можливість авторові наблизити публікацію до реципієнта. Реакції аудиторії на прочитаний матеріал – це своєрідний коефіцієнт ефективності останнього. Чим меншими виявляються «ножиці» між поглядами мовця та аудиторії, тим ефективнішою буде комунікація [2, с. 178].

Ефективне сприймання тексту зумовлено його функціональною спрямованістю на певні соціальні групи. Будь-яке спілкування можливе лише за умови, що комунікатор володіє відомостями, необхідними для формування образу адресата. Урахування необхідної сукупності даних (образу адресата) допомагає комунікатору передбачити апперцепційні можливості співбесідника, процес сприймання ним тексту та прогнозувати відповідні реакції. У контексті масового спілкування суттєвими є соціальні та соціально-психологічні характеристики реципієнта, які визначають подальший розвиток комунікативної взаємодії [11, с. 51–52, 54]. Визначення соціально-демографічного «портрета» свого читача розширює можливості автора й допомагає передбачити реакції реципієнта на прочитане повідомлення.

IV. Висновки

Вивчаючи функціональні можливості та комунікативний потенціал масмедіа, необхідно враховувати своєрідність журналістики як соціального інституту, діяльність якого спрямована на організацію суспільного діалогу. Саме тому дослідження специфіки організації комунікативного акту передбачає характеристику комплексу чинників його реалізації. З огляду на це відібрані соціокультурні чинники сформовано в три групи: культурно-історичні, групові та професійно-творчі, – які репрезентують певний набір факторів, що можуть впливати на налагодження комунікативного контакту й розпізнавання журналістського повідомлення. Кожна з них у процесі реалізації комунікації має свою сферу «дії», однак, розкриваючи аспекти ефективності соціальної взаємодії, необхідно враховувати всі групи чинників.

Найближчою перспективою, яка може розкритися перед дослідниками, є подальше студіювання чинників, що впливають на ефективність реалізації масмедійної комунікації, вивчення особливостей їх «дії» за певних умов. Адже саме аудиторія є домінантним складником масмедійної комунікації, на який спрямована вся творча діяльність журналістів, тому на сьогодні лишається актуальним та відкритим питання щодо посилення прагматичного потенціалу журналістських публікацій.

Список використаної літератури

1. Баранецька А. Д. Роль соціокультурних чинників у сприйманні емоційно-експресивної структури газетних текстів (на матеріалі інтерв'ю) : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / Баранецька Анна Дмитрівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2015. – 258 с.
2. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: монография / В. Ф. Иванов. – Київ : Акад. укр. пресси, центр свободн. пресси, 2013. – 902 с.
3. Кузнецова Т. В. Соціокультурні засади дослідження журналістського тексту / Т. В. Кузнецова // Ученые записки Таврического национального университета им. Вернадского. – 2007. – № 20 (59). – С. 434–438.
4. Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации: опыт социолингвистического исследования / И. П. Лысакова. – Ленинград : Изд-во Ленингр. ун-та, 1989. – 184 с.
5. Лысакова И. П. Язык газеты: социолингвистический аспект / И. П. Лысакова. – Ленинград : Изд-во Ленингр. ун-та, 1981. – 104 с.
6. Рубакин Н. А. Психология читателя и книга [Электронный ресурс] / Н. А. Рубакин. – Режим доступа: <http://www.klex.ru/6ms>.
7. Сорокин Ю. А. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, А. М. Шахнарович. – Москва : Наука, 1979. – 238 с.
8. Соціологія: словник термінів і понять / за ред. Є. А. Біленького М. А. Козловця. – Київ : Кондор, 2006. – 372 с.
9. Социологический словарь / сост. А. Н. Елсуков, К. В. Шульга ; науч. ред. Г. Н. Соколова, И. Я. Писаренко ; редкол: Г. П. Давидюк (отв. ред.) и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Университетское, 1991. – 528 с.
10. Ткаченко О. Мова і національна ментальність (Спроба сучасного синтезу) / Орест Ткаченко. – Київ : Грамота, 2006. – 240 с.
11. Язык и массовая коммуникация. Социолингвистическое исследование / [отв. ред. д. филол. н. Э. Г. Туманян]. – Москва : Наука, 1984. – 267 с.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2017.

Баранецкая А. Д. Массмедийная коммуникация: социокультурные факторы реализации диалога

В статье исследована специфика реализации массмедийного диалога. Охарактеризованы составляющие осуществления коммуникативного контакта между журналистом-автором и

реципиентом (читателем) как субъектами социокультурного взаимодействия. Представлена попытка систематизации ряда факторов, которые являются своеобразными рычагами такого типа общения. Описаны три группы детерминант: культурно-исторические, групповые и профессионально-творческие.

Ключевые слова: массмедиа, коммуникация, социокультурное взаимодействие, журналист-автор, реципиент, факторы/

Baranetska A. Mass Media Communication: Sociocultural Factors of a Dialogue Realization

The article is dedicated to the studying of the peculiarities of realization of mass media communication. Certain regularities of this kind of communication are characterized. A journalistic dialogue is considered as sociocultural interaction, social subjects of which are a journalist (an author) and a recipient who at the same time take active positions. Thus the need of an integrated approach to the question research is shown and the offered typology of sociocultural factors is developed taking into account both components of archetypal pair.

The concept «sociocultural factor» is revealed. The author presented an attempt of systematization of a number of factors which are peculiar driving forces, regulators of the implementation of mass media (sociocultural) interaction. Selected sociocultural factors are formed into three groups – cultural and historical, group and professional-creative. Each of them represents a certain set of factors that can influence the establishing of communication contact and the recognition of the journalistic message. Professional-creative and group factors are presented as capable to influence the variability of perception of journalistic material content. The reactions of audience to publications are mostly predetermined by its sociopsychological «portrait». Socio-demographic characteristics of the recipients – such as sex, age and profession – give the author possibility to some extent predict the range of their interests and the corresponding reactions to the provided information.

In their turn, professional and creative factors represent creative personality of a journalist, his aspiration to innovation and maintenance of traditions, to individual self-expression, self-realization.

At the same time it is emphasized on the existence of a common plane of the embodiment of communicative contact. The separate group of factors is represented by cultural and historical factors (in particular, mentality, archetypes, stereotypes, set of values, language) as they form a basic platform for communicants, recreating the similarity of outlook and estimation of the world.

Key words: mass media, communication, sociocultural interaction, journalist-author, recipient, factors.

УДК 316.77: 070: 654.195: 314.743

Т. С. Гиріна

ТЕХНОЛОГІЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ СИСТЕМИ СУЧАСНОГО РАДІОМОВЛЕННЯ

У статті окреслено перспективи розвитку системи сучасного радіомовлення в аспектах засобів доступу до радіоканалу та його презентації, додаткових можливостей цифрового радіомовлення, віртуального контенту та візуалізаційного потенціалу.

Ключові слова: аудиторія, користувачі, радіомовлення, сервісна журналістика, технології презентації, фінансова рентабельність.

I. Вступ

Невпинний поступ сучасної медіасистеми стимулює постійний розвиток медіаканалів, у тому числі електронних. Науковці з різних країн нині розробляють стратегії розвитку ЗМІ на найближчі роки, утім досі не вироблено єдиного бачення подальших векторів їхнього розвитку. Подібна ситуація є прогнозованою, адже внутрішня кон'юнктура в кожній державі насичує інформаційний простір особливостями, урахування яких формує унікальне середовище для розвитку кожного з каналів медіа, та навіть вужче – кожної конкретної медіакомпанії.

У своїх дослідженнях викладали стратегії розвитку засобів масового обміну та поширення інформації зарубіжні та українські вчені. Зокрема, в аспекті конвергенції мультимедійних ЗМІ журналістику розглядає колектив авторів під керівництвом А. Качкаєвої [3], на прикладі 18 західноєвропейських і північноамериканських демократій аналізують схожі й відмінні риси сучасних медіасистем з окресленням їхньої перспективності професори Д. Галлін та П. Манчіні [1], українські перспективи впровадження цифрового радіомовлення досліджував О. Гоян [2], «радіобачення» як унікальну модель конвергенції ЗМК вивчала А. Сімашова [7].

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в окресленні перспектив розвитку системи сучасного радіомовлення в аспектах засобів доступу до радіоканалу і його презентації, додаткових можливостей цифрового радіомовлення, віртуального контенту та візуалізаційного потенціалу.

III. Результати

Вектори розвитку сучасного радіомовлення сьогодні визначаються, зокрема, стратегічним баченням системи медіа загалом. Зокрема, медіаексперт радіо- та телеведучий А. Куликов, розмірковуючи над перспективами розвитку медіа, зазначає: «Місцеві газети, сайти і радіо мають майбутнє. Особливо раджу звернути увагу на радіо – легко робиться, дешево, навчити людей працювати нескладно. І це дуже демократично, демократичніше навіть за інтернет» [8]. Радіомовлення, на противагу аргументам скептиків, залишається актуальним, сучасним та перспективним. Утім розвивається воно в межах загального діалогу щодо визначення шляхів розвитку та перспектив.

Ключовим технічним моментом, що визначає спосіб доступу до сигналу, його якість та інноваційність, є цифрове мовлення. Це питання на часі не лише для українського інформаційного простору, а й за межами нашої держави. Так, на Європейському форумі з радіомовлення «DAB+, гібридне радіо та європейські стратегії цифризації» у Кракові (Польща) директор Польського радіо Б. Станіславчик-Жила дала досить влучну, з огляду ще й на українські перспективи, характеристику переходу на цифровий режим радіомовлення: «З великими витратами на цифризацію, число слухачів, котрі користуються цією технологією, майже нульове. Цифрові приймачі можна придбати у магазинах та в Інтернеті, але майже ніхто їх не має. Польська громадськість не знає, що технологія DAB+ існує, попри кампанії з популяризації впродовж останніх кількох років» [6].

Згаданий стандарт DAB+ – одна з найбільш популярних технологій цифрового радіомовлення у світі. В Україні його впровадження заплановано на 2017–2020 рр. Новітня можливість доступу до радіосигналу відрізнятиметься від традиційної вищою якістю звуку, відсутністю слабкого сигналу, а також додатковими можливостями одночасного мовлення багатьох програм у реальному часі на тій самій частоті з паралельною передачею текстів, зображень та інших типів документів. За визначенням професора О. Гояна, «йдеться про сервісні послуги, що супроводжують інформацію. Наприклад, коли музичні програми супроводжують повідомлення про виконавців та авторів, появу на дисплеї цифрового приймача текстового контенту програми, фото та відеозображень виконавців тощо, цілком можна вважати сервісною (мультимедійною) подачею

інформації. Вся ця інформація може бути записана в приймачі, і користувач, слухаючи радіо у фоновому режимі, може повернутися до неї тоді, коли є потреба» [2].

Утім, сьогодні в Україні радіомовлення знаходить свого слухача через аналогове, дротове радіомовлення, а також засобами супутникової та інтернет-трансляції. Відтак проблеми, з якими зіткнулося телебачення під час переходу на цифрове мовлення, демонструє багатогранність та складність процесу, що, залучаючи колосальні фінансові ресурси, не дає очікуваних результатів, а отже, і прибутків. Можливу систему мотивації та популяризації цифрового радіо серед користувачів організатори згадуваного форуму вбачають у встановленні цифрових радіоприймачів в автомобілі, де не лише часто слухають радіо, а й можуть відчуті всі переваги його цифрового варіанта. Символічно, що до вузької фахової дискусії з розвитку радіомовлення запрошують представників світу політики та автомобілебудівної промисловості [6]. Для нашої ж держави очевидно, що досвід європейських країн стане підґрунтям для впровадження цифрового мовлення в Україні.

Не менш важливим є напрям інтернетизації українського радіомовлення. Його перспективність вдало характеризує той факт, що в країні створюють радіостанції, які мовлять виключно у всесвітній мережі («Громадське радіо»), або які перейшли в аналогове мовлення з Інтернету (радіо «Армія FM»). Сайти українських радіостанцій визнають і на світовому рівні. Так, у 2017 р. «Київська радіостанція “20ft Radio”, що розташована в металевому контейнері, потрапила до топ-5 найкращих музичних інтернет-проектів за версією премії Webby Awards» [5]. Подібні відзнаки свідчать не лише про перспективність малобюджетних радіоініціатив, а й про високий рівень професіоналізму технічних розробників, які втілили в життя не складну, проте добре продуману концепцію музичної радіостанції.

Саме музика та унікальне тематичне програмне наповнення, на думку дослідників, стане тим специфічним контентом, що дасть змогу радіомовленню зайняти особливу нішу серед інших ЗМІ в майбутньому. Уже сьогодні опитування продемонструвало, що більша частина українців слухають музику саме по радіо, і це при тому, що саме радіомовлення є найменш популярним серед аудиторії [4]. Відтак логічно, що технології презентації музичного контенту на сайтах радіостанцій досить різноманітні: від можливості переглянути назву композиції, яка лунає в ефірі, до завантаження музичних файлів, замовлення в ефірі, голосування, вікторин із розіграшами для найуважливіших меломанів.

Сучасні технології дають змогу радіомовникам інтегрувати увагу слухача в інтерфейс програми радіостанції на персональному комп'ютері чи мобільному пристрої, що забезпечує взаємодію з людиною й скерування її в напрямках, важливих адміністрації. Для досягнення цієї мети модераторам необхідно стратегічно визначити, які послуги мають бути налаштованими в автоматичному режимі, а які залишити для управління користувачеві. Ці можливості, з одного боку, повинні залишати свободу вибору, а з іншого – це і є запорукою успіху новітніх технологій. Опитування закордонних слухачів дало можливість зафіксувати більшу довіру до радіостанцій порівняно з інтернет-відеоконтентом, який розглядають у розрізі його маркетингового потенціалу [9]. Звичне ж розважальне радіомовлення з меншим скепсисом слухачів співвідноситься ними з маніпулятивними технологіями, а відтак сприймається менш критично. Крім того, слухачі цінують реалістичність (не постановочність) того, що відбувається в ефірі, відтак прогнозовано радіо надалі рухатиметься в бік прямоефірного мовлення, у контексті не лише студійної роботи, а й трансляції музичних концертів, спортивних подій тощо. Тож у майбутньому потенціал живого ефіру використовуватимуть для створення загальної реальної картини світу, що дасть змогу слухачеві інтегруватися в подію, стати свідком заходу, учасником якого він не мав змоги бути.

Залишається відкритим питання щодо фінансової рентабельності діяльності радіостанцій, оскільки попри те, що в інформаційному суспільстві інформація стає товаром, в епоху глобального обміну та презентації інформації, її обсяг вираховується частіше терабайтами, ніж цінністю та оперативністю. Відтак, усе менше охочих платити за те, що на подібній платформі можна отримати задурно. Як наслідок, рекламодавці обирають саме ті сайти, де реалізовано складніші стратегії, адаптовані до епохи постійних трансформацій. Нині об'єктами заробітку радіоорганізацій стають підписні листи користувачів, унікальний контент, можливість відмовитись від реклами за передплатою тощо.

Одна з провідних компаній, яка надає широкий спектр послуг у сфері консалтингу та працює на стику бізнесу й технологій, – «Accenture» за підсумками аналізу потенціалу радіомовлення у світі на найближчі роки сформувала чотири напрями розвитку економічної привабливості радіо:

- розвиток оригінального контенту, що дасть змогу залучити нових слухачів;
- створення багатоканальних мереж мовлення, що розширить вибір рекламної площі для рекламодавців та вужче сегментує аудиторію;
- «перетягнення» рекламодавців з телебачення внаслідок розширення можливостей радіо як каналу мовлення;
- трансформація бізнес-моделей від шаблонного до індивідуального підходу до кожного замовника рекламних послуг потенціалу [9].

Спираючись на досвід зарубіжних дослідників та реалії розвитку радіомовлення в Україні, окреслимо перспективні вектори розвитку інституту радіомовлення. До таких належить поширення нових форматів радіоконтенту, сервісність радіожурналістики, оскільки радіоорганізації мають задовольняти потреби навіть найвибагливіших слухачів/користувачів, навіть за умови надання додаткових платних послуг. В умовах постійного технологічного поступу на ринку медіа шанси на успіх має той, хто адекватно реагує на новітні можливості та активно користується технічними новинками як Інтернету, так і цифрового мовлення. Системна ж аналітика з орієнтацією на вивчення смаків як аудиторії, так і рекламодавців стане тим стратегічним інструментом, який допоможе в прийнятті рішень як щодо контенту, так і програмування.

IV. Висновки

Яким же стане радіомовлення майбутнього, покаже тільки час, однак окреслені технічні можливості та творчий потенціал працівників українських радіостанцій щоразу доводить конкурентність (інноваційність), з одного боку, та спадкоємність поколінь – з іншого. Досить влучною, на наш погляд, є думка радіоведучої та співачки С. Сотник, яка переконана, що «потрібно знайти якусь форму, щоб повернути те краще в радіомовлення, яке ми чули колись. Мені хочеться знайти якомога більше персоналій, які були б приголомшливими радійниками. Хочеться повернути радіо романтичного хвилювання» [8]. Тож українське радіо, перебуваючи в тренді загальносвітових тенденцій електронного мовлення, має всі можливості задовольняти потреби як слухачів із традиційним смаками, так і новаторів, людей, що слідкують за технічними новинками та йдуть в ногу із часом.

Відтак перспективним напрямом дослідження є розгляд інтерактивних технологій зворотного зв'язку в радіомовленні як індикатора відкритості та сучасності радіостанції в концепції отримання медіаконтенту користувачами всесвітньої мережі.

Список використаної літератури

1. Галлін Д. Сучасні медіасистеми. Три моделі відносин ЗМІ та політики / Д. Галлін, П. Манчіні. – Київ : Наука, 2008. – 325 с.
2. Гоян О. Цифрове радіомовлення: українські перспективи [Електронний ресурс] / Олеся Гоян // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник. – 2008. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2315>.
3. Журналистика и конвергенция: спочему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [Г. Качкаева, И. Кирия, К. Коломеец и др.]. – Москва : ФОКУС-МЕДИА, 2010. – 200 с.
4. Костюк Б. Майбутнє радіо: цифрове мовлення і мультимедійні програми [Електронний ресурс] / Богдана Костюк // Радіо Свобода. – 2013. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/a/25047090.html>.
5. Поворозник Ю. Українське інтернет-радіо 20ft Radio претендує на звання найкращого веб-проекту світу [Електронний ресурс] / Юрій Поворозник // Hromadske.beta. – 2017. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/ukrainske-internet-radio-20ft-radio-pretenduije-na-zvannia-krashchoho-veb-proektu-svitu>.
6. Президент Польського радіо: Слід замислитися, що робити з цифровим радіо [Електронний ресурс] // Польське радіо. – 2016. – Режим доступу: <http://www.polradio.pl/5/38/Artykul/274184>.
7. Сімашова А. «Радіобачення» як унікальна модель конвергенції ЗМК (на прикладі діяльності італійського радіобачення «RTL 102.5») / Анастасія Сімашова // Теле- та радіожурналістика. – 2013. – № 12. – С. 378–385.
8. Яке майбутнє в українського радіо: думка вітчизняних медійників [Електронний ресурс] // Молодіжне інтернет-радіо «Universe». – 2016. – Режим доступу: <http://universe.zp.ua/?p=11700>.
9. The Future of Broadcasting. The Search for Fundamental Growth [Electronic resource] // The Future of Broadcasting V. – 2016. – Access to resources: https://www.accenture.com/t20170223T024253_w_us-en_acnmedia/Accenture/next-gen/pulse-of-media/pdf/Accenture_Future_of_Broadcast_V_POV.pdf.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2017.

Гиріна Т. С. Технологии презентации системы современного радиовещания

В статье обозначены перспективы развития системы современного радиовещания в аспектах средств доступа к радиоканалу и его презентации, дополнительных возможностей цифрового радиовещания, виртуального контента и потенциала визуализации радиозфера.

Ключевые слова: аудитория, пользователи, радиовещания, сервисная журналистика, технологии презентации, финансовая рентабельность.

Hirina T. Technology Presentations Modern System of the Radio Broadcasting

In the article outlines the prospects of development of modern broadcasting. Investigated means of access to the air, its presentation, additional features of digital broadcasting, virtual content and potential for visualization.

Vectors of modern radio systems are defined strategic vision of the media. Characterized European experience. It will be the basis for the introduction of digital broadcasting in Ukraine. It is planned for the 2017–2020 years. The new access to radio different from traditional audio quality, absence of weak signal, simultaneous broadcasting real-time multiple applications on the same frequency with a parallel transfer of texts, images and other types of documents.

Equally important is the direction of connectedness Ukrainian radio. Describe the potential of music and unique thematic program content, which will take a special radio broadcasting system media. Modern technology allows broadcasters to integrate the listener's attention to the radio interface on a PC or mobile device. It provides interaction with humans and directing it in ways that are relevant administration.

The question on the financial profitability of the stations. Promising vectors Institute of Radio attributed the spread of new formats of radio content service journalism. In the media market chances of success are those media that adequately respond to new opportunities and using technical innovations of the Internet and digital broadcasting.

Key words: *audience, financial profitability, radio broadcast, service journalism, technology of presentation, users.*

УДК 621.396.7

В. В. Гоян, О. Я. Гоян

УПРАВЛІННЯ РАДІОСТАНЦІЄЮ ЯК ТВОРЧИЙ ПРОЦЕС

Творчість на радіо – це передовсім конкуренція ідей та емоцій, яка здатна стати основою радіоменеджменту, що продукуватиме успішний бізнес в радіоефірі. Тому в статті описано бізнес-процеси в радіомовленні, пов'язані з форматуванням радіостанцій, просуванням радіокомпаній, створенням рекламних роликів, умінням добирати творчу команду й добиватися з нею високого рейтингу. Автори статті звертаються до популярної книги шведських дослідників «Бізнес у стилі фанк», основні положення якої, зокрема стосовно творчості в менеджменті, стають базовими для ефективного реагування радіоменеджменту на потреби й виклики ринку.

Творчість в радіоефірі є визначальною для успішного становлення радіокомпанії, бо акумулювання й втілення ідей дає можливість радіоменеджменту оперативно приймати вдалі рішення. А радіомовний ринок постійно потребує нових творчих ідей – привабливих та ефективних, для реалізації яких потрібні професіонали з певними навичками, уміннями та знаннями, що відповідають вимогам часу.

Ключові слова: творчість у радіоефірі, радіомовлення, радіоформат, радіомовний ринок, радіоменеджмент.

I. Вступ

Радіомовлення в Україні функціонує в умовах сформованого ринку, отже, є бізнесом, з іншого – постійним творчим процесом, який потребує все нових менеджерських рішень. З часу виходу першої комерційної радіостанції в світі (США, KDKA, 2 листопада 1920 р.) і появи радіомовлення в Україні (Харків, 16 листопада 1924 р.) відбулися суттєві зміни в радіомовних технологіях, зокрема в системі управління радіомовленням: радіо навчилася продавати рекламу, влаштовувати промоакції, створювати мережі, формувати ефір тощо. Радіо стало важливим ресурсом, який відіграє помітну роль у формуванні інформаційного простору будь-якої країни, оскільки зайняло нішу на ринку й позиціонує нові методи управління. Капітал чи природні ресурси (техніка) не є сьогодні вирішальним чинником успіху. Ідеться передусім про людину, її вміння та навички, набуті знання й бажання отримувати нові. Вирішальною на медіаринку є конкуренція менеджменту, тому коли в радіо вкладають гроші, то відповідно визнають пріоритет управління, який розвиватиме радіостанцію в бізнесовому й творчому аспектах.

Нині на радіостанціях найпопулярніших і найуживаніших форматів працює зазвичай від 30 до 50 осіб, та лише третину з них називають «творчими» робітниками. Однак саме ці люди найефективніше впливають на розвиток станції. У книзі «Бізнес у стилі фанк» шведські дослідники К'єл Нордстрем і Йонас Рідерстралле [12] зазначають, що «бізнес танцює під дудку таланту», тобто на творчість неможливо впливати, мовляв, корпоративний світ має бути місцем, де люди стають креативними й відважними підприємцями, де хоче «жити талант» і миттєво народжуються ідеї. Втілення творчих ідей дає змогу менеджерам швидко та ефективно реагувати на запити ринку, а він створює нові умови й потреби, для виконання яких необхідні фахівці, їхні знання, навички та вміння, тобто інтелектуальні ресурси, які відповідають вимогам часу, є ефективними й привабливими.

II. Постановка завдання

Метою дослідження є розгляд бізнес-процесів у радіомовленні, що пов'язані з форматуванням радіостанцій, просуванням радіокомпаній на ринку, створенням рекламного ролика й проведенням рекламної кампанії, умінням добирати й мотивувати творчу команду, проведенням вдалого маркетингового аналізу ринку та створенням успішного творчого радіоменеджменту.

Теоретичне підґрунтя та гіпотеза дослідження. Питання творчого начала в радіомовленні, чи загалом у засобах масової інформації, завжди порушували тоді, коли йшлося про роль медіа в суспільстві. Наприклад, керівництво Держтелерадіо СРСР наголошувало, що «радіо потрібні не високі фахівці, не талановиті люди, які спроможні та готові в процесі творчого пошуку відкрити нові методи спілкування з аудиторією, нові способи та засоби різноманітного інтелектуального, а, насамперед, просвітницького впливу на людей, а «вірність ідеям комунізму», нехай догматична, але незмінна методика ідеологічно та тематично вивіреної агітації» [3]. Продукування творчих ідей і «вірність» ідеям – полярні твердження з однаковими складовими, різні підходи до

розуміння значення радіомовлення, його функціональних особливостей. Функціональний принцип «вірності» чудово підходив для радіостанцій, які діяли в умовах централізованої економіки, тому й керувати ними могли люди, які ніколи не працювали на радіо, однак стабільно дотримувалися «генеральної лінії». Функціональний принцип продукування ідей – це звільнення від цензури й формування свідомості особистості, індивідуальності, ефективно в реальних ринкових економічних умовах.

Сучасна практика розвитку світового радіо засвідчила існування теорії творчого управління (радіоменеджменту), до якої зверталися, зокрема, О. Гоян [2], С. Комаров [4], В. Лизанчук [6], К. Маккой [2], А. Шерель [9] та інші науковці, які аналізували специфіку становлення й розвитку радіомовлення в умовах ринку. У цій теорії найважливішим є те, що система творчого управління радіоорганізацією повинна вибудовуватись таким чином, щоб чітко було сформульовано мету проекту, показано цілі та завдання реалізації ідеї. Однак, досягнути цього можна лише тоді, коли фінансовий, програмний, а для комерційного радіомовлення ще й рекламний менеджмент, є чітко спрямованими та взаємопов'язаними.

Методи дослідження. Під час дослідження використано такі наукові методи: системний – для визначення місця й ролі творчого радіоменеджменту в системі українських ЗМК; описово-аналітичний – для ідентифікації фактів наявності конкуренції на радіомовному ринку в Україні й необхідності змін у менеджменті радіокомпаній; контент-аналіз – для інтерпретації та окреслення масиву радіопрограм і рекламних кампаній, які засвідчують тенденції до застосування творчого менеджменту в радіомовленні; визначення потенціалу творчого радіоменеджменту в Україні; порівняльний – для розуміння актуальності й необхідності форматування та просування українських радіостанцій в онлайн-просторі, виявлення впливу соціальних і ринкових чинників на становлення сучасного радіомовлення в Україні.

III. Результати

Ринкове становлення та регулювання радіомовлення в Україні припадає на початок 1990-х рр., коли з'явилася нова цифрова техніка звукозапису й відтворення звуку, комп'ютеризація радіомовлення, відповідно, нові можливості для реалізації творчих планів радіожурналістів і звукорежисерів. Радіо започаткувало нові професії: комерційний директор, продюсер і менеджер з реклами; нові професійні терміни: плей-лист, ротация, джінгл; й основне – форматування ефіру. Це дало змогу вивести типову ринкову формулу: конкуренція на радіомовному ринку починається тоді, коли конкурують не станції, а формати.

Форматне радіо – це досконалий, добре налагоджений структурний і високотехнологічний механізм, який ґрунтується на точному прорахунку запитів аудиторії. Коли радіо розглядають не як інструмент політичного впливу, а як засіб вкладання коштів з розрахунком на прибуток, встановлюють різні моделі отримання прибутку.

Доречно згадати легенду виникнення форматного радіо. Це було щось на кшталт ідеї: «Хочеш мати бізнес у стилі фанк – стань фанком, тобто мисли вільно» (про це у своїй книзі й пишуть Нордстрем і Рідерстралле). Отже, форматне радіо з'явилося... в американському барі. Як це було? Двоє власників невеликої радіостанції, сидючи в барі, розмірковували над тим, як урядувати власний бізнес від неминучого банкрутства (поява електронного телебачення на початку 1950-х рр. спричинила зміни на медіаринку США: радіостанції втрачали персонал, слухачів, гроші, ставали збитковими та безперспективними). Один із них звернув увагу на те, що відвідувачі бару замовляють одну й ту саму музику в музичному автоматі. Висновок був «у стилі фанк»: якщо люди готові платити, щоб послухати улюблену пісню, вони будуть готові слухати радіостанцію, яка запропонує її. Тобто, якщо зміксувати популярні на певний час музичні композиції, зверстати їх у певній послідовності (згодом виник термін «плей-лист») і повторюваності (ротация), то можна сподіватися, що будуть певні групи слухачів, які постійно слухатимуть цю музику (цільова аудиторія). Отже, рекламодавець повернеться, радіостанція виживе. Така схема була використана для створення першого радіоформату Тор-40, який і сьогодні успішно використовують радіостанції.

Ледь не кожен радіоформат має свою красиву легенду чи особливу історію, які працюють на краще сприйняття аудиторією музичного чи розмовного контенту, що складає профіль, спеціалізацію радіостанції. Наприклад, щоб зрозуміти настроєвість музичного формату «Middle of the Road (MOR)», малюють таку картину: теплі вечірні промені сонця торкаються пустелі, порожній хайвей, посеред дороги – самотній лімузин з відкритим верхом; в автомобілі – він і вона, легенький вітер куйовдить їхнє волосся і... лунає музика. Красива «обгортка», спрямована на певні уявлення аудиторії стосовно музики, яка становить «Middle of the Road», на певні емоції й настрої, який мав би бути в слухачів, якби вони обрали радіостанцію саме такого формату. Знову ж таки типовий підхід у просуванні радіостанції на ринку, який є визначальним для успішного менеджменту й загалом радіомовного бізнесу.

Ідея форматного радіо доволі проста: давати слухачеві те, що хоче він сам, і з цього отримувати прибуток. Найважливіше в цій формулі – підпорядкування смакам та інтересам однієї людини, які беруться до уваги тоді, коли таких людей більше ніж одна. Тоді утворюється група, яка характеризується саме колективними смаками, і це вже становить інтерес для бізнесу. Колекти-

вні смаки аудиторії – це завжди певні об'єднувальні чинники, які беруть до уваги під час вивчення її демографічної характеристики, психологічного портрету, базових цінностей та установок. Серед ознак, які об'єднують, зокрема: проживання на одній території, приналежність до однієї національності, соціальної чи професійної груп, рівень освіти чи виховання, спосіб життя чи суспільні проблеми. До таких груп можуть належати, наприклад, підприємці чи домогосподарки, студенти чи пенсіонери, продавці на ринку чи політики. Хоча основним фактором є ставлення аудиторії до певного стилю музики (отже, формату станції).

Визначення формату радіостанції – це і є основний творчий процес, який має здійснити менеджмент компанії. І тут важливо не лише вгадати чи відчувати, а й підтвердити економічними викладками доцільність роботи з тією чи іншою аудиторією. Бо формат – це музичні композиції й певний набір розмовних програм, реклама та спеціальні проекти, анонси й джінгли, звуковий одяг ефіру та манера ведення ді-джеїв, що ідеально прораховані під психотип конкретних слухачів. Визначення типовості певної групи стає базовим для прийняття рішення стосовно вибору формату: типовий студент, типова домогосподарка, типовий банківський чиновник, типовий працівник торгівлі. Формат у кожній місцевості та з кожною типовою аудиторією набуває певних особливих рис, однак його базові критерії повинні залишатися сталими. Це також є прикладом того, що творчий елемент у бізнесі має свої межі, однак обов'язково має бути присутнім для прогнозування успіху, тим більше, коли йдеться про місцевий колорит (мову, мелодику, історію, звичаї, культуру), що потребує специфічної ефірної інтерпретації.

Формат і економіка – це взаємопов'язані поняття, тим більше, коли йдеться про ринкову конкуренцію та прибуток. Вікторія Сухарева вважає, що економіка форматного радіо проста: «Якщо хочеш отримати прибутки, дай аудиторії те, що вона хоче, – зроби так, щоб вона повірила в те, що ти пропонуєш саме те, що потрібно, і продай це якомога дорожче» [11]. Загалом усе виглядає саме так: аудиторія купує запропонований ефірний продукт, а рекламодавець купує запропоновану аудиторію – типовий ринок. Однак тут варто застосовувати економічні категорії, які базуються на показниках якості й кількості – таким чином формується ціна формату. Творці станції обирають цільову аудиторію, прораховують її фінансову спроможність і приймають рішення про можливу вартість формату.

Кожен формат має свою ціну, оскільки свою ціну також має й аудиторія. Можна створити радіо для кількох сотень потенційних мільйонерів-рекламодавців і бути рентабельним, бо їхня фінансова потужність може бути навіть вищою, ніж можливості кількох десятків тисяч слухачів із середнім рівнем достатку. Вартість того чи іншого формату залежить передусім від стабільного рівня економіки в країні та наявності можливих рекламодавців, тому менеджмент радіостанції обов'язково має це враховувати. Стабільна економіка дає змогу передбачати формування соціально-демографічних груп, які, у свою чергу, формують цільову аудиторію радіостанцій. Під такі групи й пропонують форматні трафарети, у яких уже «прописані» вікові, статеві, соціальні, освітні, психотипові особливості.

Формат AC (Adult Contemporary) вважають найприбутковішим. Він також має свою історію створення, яка базується на економічних чинниках. Цільова аудиторія цього формату 35+. Саме цей вік є стартовим для досягнення певного рівня, достатнього для подальшої самореалізації особистості. Вік з 25 до 45 років – найбільш прийнятний для становлення підприємців, бізнесменів, представників середнього класу. Отже, економічна доцільність формату вибудовується так: відомо, що кожна людина у певний період життя виховується на певному стилі музики, і це, зрештою, впливає на її подальший культурний, психологічний, статусний розвиток. Саме з 15 до 20 років (як правило, це роки завершення школи й початок студентства) кожна людина вибудовує для себе певні музичні пріоритети, які залишатимуться й надалі, частково змінюватимуться, додаватимуться інші, однак базове музичне виховання та певні внутрішні музичні стандарти будуть сталими. Скажімо, якщо людині було 50 у 2015 р., то вона виховувалася на музиці середини 80-х, і музичні композиції, популярні на той час, становитимуть основу радіостанції з форматом AC у 2015 р. Формат AC базується на психологічних, смакових, настроєвих чинниках, музичних асоціаціях та спогадах («коли мені було 20»), коректних ведучих, точних і стриманих новинах. Цей формат є достатньо популярним та прибутковим, оскільки зорієнтований на аудиторію так званого «ностальгуючого бізнесу», яка активно розвивається, використовує нові технології, є рушійною силою багатьох суспільних процесів. Та коли вона звертається до радіо, то обирає «музику молодості», до якої додаються все нові й нові сучасні хіти, тому марно в перекладі на українську формат звучить як «сучасний дорослий». Це приклад поєднання демографічних та економічних категорій, які має враховувати менеджмент станції, працюючи над формуванням музичного плей-листа чи добової верстки новин. Творчими в цьому процесі є майстерність зберігати встановлені стандарти формату та не забувати про те, що успіх у XXI ст. приходить до тих, хто вміє управляти «безкінечною інновацією». «Безкінечна інновація» в радіобізнесі – це пошук нових можливостей для просування компанії на ринку. Майбутнє належить тим, хто вибивається за стандартні межі, тим, хто ризикує, нехтує нормами та встановлює нові правила. Майбутнє належить тим, хто використовує будь-яку можливість, щоб самому створювати це майбутнє [12].

Вартість і, відповідно, вибір формату залежать від рівня життя в тій чи іншій країні. Наприклад, формат «Jazz» у США є рентабельним, оскільки має невелику, але фінансово забезпечену цільову аудиторію. В Україні в цьому форматі до недавнього часу мовила єдина станція «Радіо-Ренесанс», однак вимушена була без достатньої фінансової підтримки перейти на мовлення виключно онлайн. Хоча «Ренесанс» збирає вдячні відгуки слухачів у соцмережах, цього недостатньо для підтримки її мовлення в FM-діапазоні.

Українські комерційні радіостанції, як і радіокомпанії багатьох країн світу, взяли за основу американську модель формату мовлення, оскільки вона зорієнтована насамперед на розважання аудиторії. Відомий американський консультант і тренер у сфері радіо Алан Бернс зауважував, що радіобізнес – це комунікація, спілкування та вміння розважати людей. На думку А. Бернса, люди мають більше спільного, ніж відмінного, тому 90–95% технологій радіобізнесу, які успішно застосовують в одній країні, наприклад, у США, можуть бути прийнятними й для інших. Але не варто ігнорувати решту 5–10%, навпаки, їм потрібно приділяти особливу увагу. Якщо станція відкрита й готова до нового, якщо відповідає основним принципам, які справедливі для радіобізнесу в усьому світі, а ще спроможна додати місцеву родзинку колориту, вона може досягти великого успіху [12]. Ці міркування прийнятні для вироблення моделі застосування в Україні закордонного консалтингу у сфері радіомовлення. Ідеться про особливості адаптації вже унормованого творчого радіоменеджменту й незначного відсотка національних, регіональних, місцевих особливостей у творчому управлінні, поєднавши які, радіостанція може досягти успіху.

На початку 1990-х рр. керувати радіостанцією в Україні було досить просто – вистачало кількох посад: звукорежисер, інженер та ведучий. Інколи ведучий міг поєднувати функції директора, розповсюджувача реклами чи й звукорежисера. Радіостанції формували свій ефір, як правило, за принципом: «що подобається мені, має подобатися й іншим». Такий суб'єктивізм створював популярний на той час «музичний вінегрет» (змішування в одному ефірі музичних композицій різних стилів, напрямів, зрештою форматів). І це, звичайно, не була система управління, характерна для радіомовлення в ринкових умовах. Вона почала вибудовуватися тоді, коли слухач почав шукати «своє радіо», тобто ту радіостанцію, яка максимально би відповідала його музичним уподобанням. Фактично в середині 1990-х рр. українські радіостанції почали формувати аудиторію «під себе», а не очікувати, поки їх виберуть слухачі, як раніше. Змінювався менеджмент станцій, бо конкуренція форматів призвела до конкуренції в системі управління. Серед перших суттєвих змін – вивчення аудиторії, її потенціалу та потреб (згодом це нововведення дістало назву стратегічного маркетингового плану). Виходячи із цього, продумували творчу концепцію станції, її імідж та бренд. Запропоновані програми ставали частиною повсякденного життя аудиторії, слухачі телефонували до студії, брали участь у конкурсах чи вікторинах, формували фан-клуб станції, мовляв: «я скажу, яку люблю музику, а ти скажеш – яку станцію я слухаю». Далі – список комерційних мережевих станцій України, створених у середині 1990-х рр. із зазначенням обраного формату та кількості регіональних частот, менеджмент яких вважали на той час успішним і перспективним (табл. 1).

Таблиця 1

**Список комерційних мережевих станцій України,
створених у середині 1990-х рр.**

Станція	Кількість частот	Формат
<i>Europa Plus</i>	11	<i>Rhythmic CHR/ EHR/ Hot AC</i>
<i>GALA Радіо</i>	11	<i>Hot AC</i>
<i>Доросле радіо</i>	12	<i>Shanson/National Rock</i>
<i>Наше Радіо</i>	23	<i>National AC</i>
<i>Просто Радіо. О</i>	3	<i>CHR</i>
<i>Радіо ХІТFM Україна</i>	19	<i>Top Hits (EHR/Golden Hits/Retro Hits)</i>
<i>Радіо Ніко FM</i>	10	<i>AC/Alternative</i>
<i>Радіо Power FM</i>	2	<i>CHR/Pop music</i>
<i>Радіо АвтоFM</i>	5	<i>CHR/Dance</i>
<i>Радіо Довіра FM</i>	8	<i>Soft AC</i>
<i>Радіо EPA FM</i>	14	<i>News/Talk</i>
<i>Радіо Kiss FM</i>	9	<i>Dance</i>
<i>Радіо Люкс FM</i>	10	<i>Hot AC</i>
<i>Радіо Мелодія</i>	13	<i>Oldies/ National Oldies/ Nostalgia Hits 70-90's/ Memory Music</i>
<i>Радіо Шансон</i>	9	<i>Shanson/National Rock</i>
<i>Русское Радіо Україна</i>	15	<i>Russian Top 40</i>
ВСЬОГО	174	

Створення бренду радіостанції – це також творчий процес, якого український менеджмент набував поступово, здобуваючи, а інколи й втрачаючи конкурентну ініціативу. Наприкінці 1990-х рр. в Україні й Росії майже одночасно виникли радіостанції з однаковою назвою «Наше радіо»: у Києві Олександр Калінкін створив станцію з форматом «National music», у Москві Михайло Козирев – станцію з характерним «роковим» забарвленням. Однак у Росії першими запа-

тентували торгову марку й знак, тому в Україні вимушені були поміняти назву на «Наше ФМ». Це дійсно був перший досвід, який засвідчив важливість значення радіо як бренду.

Двостороннє спілкування радіостанції та її аудиторії (інтерактив) – це і є результат творчого пошуку менеджменту, коли форматний і комерційний складники формують філософію управління, а радіостанція стає для слухача супутником, другом та партнером. Бо радіо як паралельний світ живе за своїми законами, в основі яких – настрої окремого слухача й настрої масової аудиторії. Як сформулювати цей настрій, як його утримати? І який, зрештою, це має бути настрій? Влучно висловився із цього приводу А. Бернс: «Музика точно запрограмована під потрібний темпоритм та мелодику, несе слухача, змінюючи протягом доби одну емоційну хвилю за іншою, пропонуючи залежно від обраної ним станції адреналін чи повну релаксацію. Веселі, балаганні або стримані чи просто розумні ведучі. Або мовчазний світ музики без людей. Цілодобові розваги, ігри на щастя, гроші, спокій без влади грошей та “шалених” веселощів. Але в будь-якому разі – світ, де немає поганого настрою» [1]. Справді, люди вмикають радіоприймач і хочуть розважитися, поліпшити настрій, відпочити. Усе це для слухача й повинен організувати менеджмент станції. Тут діє приблизно така формула: запропонуйте музику, яка мені (окремому індивіду) подобається, того ведучого, який мені подобається, ті програми, які мені подобаються. І все це тільки для мене. Саме в цьому й полягає філософія співвідношення інтересів індивідуума та масової аудиторії, коли на радію, на перший погляд, бажання конкретної людини інколи домінують над бажаннями великої аудиторії. Та це лише красива обгортка такого поняття, як «своє радіо», яка ніби націлена на єдиного того, хто по той бік ефіру, утім, несприйнятлива з позицій радіомовного бізнесу, що потребує глобальної масової аудиторії для отримання прибутку.

Радіоменеджмент в Україні в розумінні «управляти, щоб отримати прибутки», пов'язаний зі становленням комерційного радіомовлення. Саме на початку 1990-х рр. до нас прийшли технології управління радіостанціями, які відшліфовувалися майже сімдесят років у США та Європі, потрібно було лише в правовому полі адаптувати їх до загальнодержавних, регіональних чи місцевих умов. А також зрозуміти – хто і як буде вкладати гроші у створення комерційних станцій, закладаючи таким чином й основи нового менеджменту. Так, С. Комаров [5] визначав п'ять соціальних груп, які реально здатні займатися комерційною діяльністю в радіоефірі, бути засновниками радіопідприємств або їхніми інвесторами. Усі ці групи є характерними для становлення комерційного радіо в Україні, і всі вони здатні акумулювати творчий менеджмент.

До першої групи належать представники середнього та великого бізнесу, медіахолдингів та фінансово-промислових груп, які розглядають радіо як можливість формування необхідної громадської думки про їхній загальний бізнес або як спосіб отримання прибутку.

Другу групу становлять політики та політичні об'єднання, які сприймають радіомовний бізнес швидше з позицій політичного (ідеологічного) впливу. Якщо комерційна радіостанція створювалася партійними структурами на період виборчої кампанії як «радіостанція-метелик», вона, як правило, банкрутувала після виборів (як і її засновники). Якщо ж політик створював незалежну комерційну радіоорганізацію й підбирав професіоналів від радіобізнесу, можна було говорити, що така станція, а, отже, і політична організація, мають стратегічні плани на перспективу.

До третьої групи варто зарахувати безпосередньо професіоналів радіомовлення, які підвищили досвід роботи в державних телерадіокомпаніях знаннями закордонної практики (завдяки участі в семінарах, тренінгах, програмах обміну тощо), отже, могли застосувати в Україні напрацьовані європейськими та американськими медійниками технології отримання прибутку за допомогою радіо. Вони розробляли концепцію успішного та перспективного радіопроекту, для втілення якого шукали фінансової підтримки в представників першої чи другої груп, пропонуючи власні послуги, передусім, як менеджера вищої ланки.

Четверта група – це досить специфічна категорія людей, так звані «щасливчики-авантюристи». Очолювані ними радіостанції здобували незаперечний успіх незалежно від того, що самі вони не мали фахових знань ні з радіомовлення, ні з радіоменеджменту. Їм не бракувало енергії та натхнення, таких важливих для успішного бізнесу, що можуть звести нанівець зусилля конкурентів і заздрісників та допомогти залучити необхідні кошти для реалізації ідей у сфері комерційного радіомовлення.

Сергій Комаров пропонував також і п'яту групу, яка, на думку дослідника, складається із жінок, котрі за допомогою своїх чоловіків або «бой-френдів» переходять із виключно приватних відносин до сфери приватно-ділових. Такі жінки нерідко вмикають «друге дихання» для бізнесу своїх патронів, оскільки вміють побудувати маркетингову роботу на станції красиво й витончено. Отже, підтримується не лише діяльність корпорації, а й урізноманітнюються приватні стосунки, які, як засвідчує досвід багатьох станцій, зокрема в Україні, можуть позитивно позначитися на спільній, інколи й сімейній, комерційній справі. Недаремно однією із цілей створення приватної радіостанції є «іграшка для улюбленої жінки», про що йшлося раніше, оскільки, і це дійсно є характерним для України, жінки з відкриттям можливостей займатися приватним бізнесом прагнуть на рівні із чоловіками, якщо не самостійно, то з їхньою допомогою, виявляти власні здібності в комерційній діяльності. Крім того, жінки, як засвідчила практика комерційного радіомовлення, виявляють особливі здібності як програмні й комерційні директори, оскільки точніше, ніж чо-

ловіки, відчувають специфіку аудиторії й ринку, отже, можуть краще працювати з вибором формату чи концепції мовлення, а також проводити вдалі рекламні кампанії, урівноважуючи таким чином гендерне питання в системі радіомовлення як виду електронних ЗМІ.

Основним для всіх цих груп є вміння продавати рекламний час, про яке консультант Національної асоціації мовців США Джей Мітчел казав так: «...якщо радіостанція має дев'ять різних проблем, і одна з них – проблема з продажем, то станція має лише одну проблему» [10]. Бо комерційна радіостанція – це ділове підприємство, яке продає ефірний час під рекламу з метою отримання прибутку. Творчий менеджмент радіостанції має бути націленим саме на отримання прибутку, бо це і є основний закон бізнесу. Радіостанція створює та продає свій продукт, рекламодавець купує ефірний час, а, отже, й аудиторію радіостанції. Ринок, на якому творчому менеджменту, щоб мати успіх, треба відходити від традиційних аспектів бізнесу, уміти дивувати людей, захоплювати їх новими ідеями та створювати прихильності й увагу.

Радіостанція є діловим підприємством тоді, коли існує ієрархічна організаційна структура управління (департаменти, відділи, бюро), і взаємодія структурних елементів відбувається через керівництво департаментами, відділами та бюро. Як керівництву отримати максимальні прибутки з мінімальними затратами? Передусім варто формалізувати свою діяльність, тобто досягти оптимального використання наявних технологій, позбутися зайвих елементів та процедур. У цьому також закладений творчий підхід, оскільки за технологіями, елементами та процедурами стоять люди, і важливо вміти надзвичайно швидко реагувати на ринкові зміни, виявляти й позбавлятися зон відповідальності, які заважають або гальмують прискорення діяльності. Співробітники повинні відчувати, що вони захищені знаннями, документацією та мотивацією. Клієнти, слухачі, власник, держава, співробітники – це взаємопов'язані зони відповідальності, які є нерозривними в сучасному радіоменеджменті, бо саме ця єдність працює на прибуток і загалом становить бізнес-процес.

Будь-який процес на радіостанції (скажімо, створення програми для замовника) має бути чітко описаний, регламентований і документально завірений, однак у такому разі відбувається обмеження свободи творчого працівника, він потрапляє в залежність стосовно відповідальності перед керівництвом радіостанції та замовником. Соня Сотник, колишній програмний директор «Music Радіо» (Київ) згадує, як радіостанції вдалося конкурувати на ринку завдяки такому бізнес-процесу, як створення рекламного ролика. Сталося так, що «Music Радіо» після стрімкого насичення ринку конкурентами свідомо посіло нішу офісного радіо й усі свої програмні проекти та музичне наповнення підпорядкувало ідеї забезпечення потреб споживача (людини, яка знаходиться на робочому місці). Коли керівництво радіостанції зрозуміло, що конкурувати на рівні рейтингів «Music Радіо» не зможе, прийшло розуміння, що можна конкурувати на рівні ідей. Тобто продукувати їх швидше, реалізовувати їх в ефірі якнайкраще та пропонувати клієнтові (рекламодавцю) унікальні послуги, які не можуть собі дозволити потужні мережеві станції з добре прорахованими форматами. Свої слабкі сторони (відсутність мережі, формат Soft AC) станція зробила сильними. Однак потрібна була система, яка би працювала як відлагоджений механізм, чим і став бізнес-процес створення рекламного ролика.

У будь-якому бізнес-процесі важливо визначити виконавців та учасників, тому в процесі створення рекламного ролика участь беруть *комерційний директор* як головна фігура, яка відповідає за результат між клієнтом, продавцем та фінансовою службою; *клієнт* (рекламодавець); *продавець* рекламного часу (радіостанція); *копірайтер*, який створює текст рекламного повідомлення; *продакшн-менеджер* як організатор процесу виробництва рекламного ролика; *трафік-менеджер* як спеціаліст з ефективності розміщення реклами та *саунд-продюсер*, який власне й здійснює звукове оформлення ролика. На виході бізнес-процесу має бути отримана продукція, інформація, послуга у вигляді сценарію, бриф-форми та й, зрештою, рекламного ролика. Кожен учасник бізнес-процесу є важливою функціональною одиницею й несе відповідальність.

На першому етапі бізнес-процесу (підготовка ролика) задіяні комерційний директор, клієнт та продавець, які затверджують бриф-форму ролика. У другому етапі (виробництво ролика) участь беруть копірайтер, продакшн-менеджер, саунд-продюсер, які реалізують у звуці бриф-форму. Третій етап (розміщення ролика) – повністю за трафік-менеджером, який затверджує ролик у клієнта, інформує про це комерційного директора й передає ролик в ефір. З одного боку, це формалізовані дії, які чітко розроблені, відомі виконавці, де завжди легко знайти винного в разі невдалого бізнес-процесу, технологія, яка, незалежно від зміни виконавців, залишатиметься системою, зорієнтованою на результат. Однак у цій системі, де кожен знає своє місце й міру відповідальності, якраз і заявлений творчий процес, який після розкладання на бізнес-процеси стає складнішим, але результативнішим. З клієнтом досягнуто найвищого рівня в співпраці, враховані всі його потреби, а головне – є результат, який влаштував рекламодавця й радіостанцію. І не менш важливо – у кожного з виконавців процесу на радіостанції не виникало зайвих запитань щодо суті рекламної кампанії й не згаяно час на спілкування з клієнтом.

У виробництві рекламного ролика на радіостанції також опосередковано беруть участь фінансовий директор, програмний директор, інженер, головний бухгалтер, які є головними на тих чи інших етапах, але це вже інші бізнес-процеси, пов'язані більше з отриманням прибутку. Хоча

й тут також не обійтися без творчих підходів, оскільки всім учасникам цих процесів не варто забувати, як сказав колись генеральний директор «Радіо-Максимум», про те, що «радіо – це FUN!» [7]. А fun – це передусім емоції.

IV. Висновки

Отже, творчість у радіоменеджменті – це не анархія, це система, у якій виробництво створює кінцевий продукт, однак це не завжди означає, що буде отриманий прибуток. Лише тоді, коли творчість сприятиме виходу за межі усталеного, стандартного, шаблонного, з'явиться шанс, що станція завоює нішу, створить тимчасову монополію на ринку форматів і заробить на цьому гроші.

Радіо є «емоційним» підприємством, і конкуренція в галузі радіо – це конкуренція ідей, розрахованих на емоції аудиторії. Про це також зазначали у своїй книзі К'ел Нордстрем і Йонас Ріддерстралле: «Варто апелювати або до глузду, або до емоційної прихильності, або до інтуїції чи бажання. Врешті докази повинні бути побудовані на основі логіки, емоційна прихильність означає любов, інтуїція – як “третє око”, а бажання дорівнює прагненню» [12]. Усі учасники творчого менеджменту є достатньо емоційними, і їхньою рушійною силою є не холодний розум, а серце. І це правильно, бо працюють вони на свою аудиторію, яка також виявляє різний рівень емоцій. А керівник станції, головний менеджер, відповідає за всі ці емоції перед засновниками, рекламодавцями та, зрештою, державою. Однак саме емоції роблять одну радіостанцію успішною, а іншу – ні. Тому в творчому менеджменті завжди важливо знаходити золоту середину між формалізованим управлінням, трафаретами, стандартами, шаблонами й головною місією станції – стати fun.

Список використаної літератури

1. Алан Бернс: С развитием экономики будет более успешно развиваться и радиобизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.media-atlas.ru/items/?id=42&cat=interview-&field=r_radio.
2. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики и радиоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 2-ге вид., допов. – Київ : Веселка, 2004. – 245 с.
3. Диктатор из Гостелерадио. Аркадий Белкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.stihi.ru/2011/05/15/8149>. – Название с экрана.
4. Комаров С. Радио для себя. Создай свое радио / С. Комаров // Телерадіокур'єр. – 2000. – № 4.
5. Комаров С. Радиовещательные технологии. Где взять деньги? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://radiostation.ru/know/money.html>.
6. Лизанчук В. В. Радиожурналистика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2000. – 366 с.
7. М. Ейдельман. «Удаленный доступ» // Radio to Radio. – 2004. – № 4 (11). – С. 49.
8. Маккой К. Вещание без помех : пер. с англ. / К. Маккой. – Москва : Мир, 2000. – 285 с.
9. Радиожурналистика : учебник / под ред. А. А. Шереля. – 2-е изд. – Москва : Изд-во МГУ : Высшая школа, 2002. – 479 с. та ін.
10. Стенограмма выступления на конференции NAB, апрель 2002 г. Отчет о проведенном Arbitron по заказу Ассоциации радиовещателей Южной Калифорнии исследования аудитории. Кто, когда, как и почему слушает радио в машине? Как делать радиорекламу, нацеленную на этих клиентов? Что мы знаем о клиентах своих клиентов? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.internews.ru/internews/ramed/translate/3.html>.
11. Сухарева В. А. По ту сторону эфира / В. А. Сухарева // Отечественные записки. – 2003. – № 4. – С. 362–371.
12. Nordström K. Funky business: Talent makes capital dance BookHouse Publishing AB / Nordström Kjell A. & Ridderstråle Jonas. – Stockholm, Sweden, 2002. – P. 195.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2017.

Гоян В. В., Гоян О. Я. Управление радиостанцией как творческий процесс

Творчество на радио – это, прежде всего, конкуренция идей и эмоций, способная стать основой радиоменеджмента, продуцирующего успешный бизнес в радиозфере. Поэтому в статье описаны бизнес-процессы в радиовещании, связанные с форматированием радиостанций, продвижением радиоконпаний, созданием рекламных роликов, умением сколачивать творческую команду и добиваться с ней высоких рейтингов. Авторы статьи обращаются к популярной книге шведских авторов «Бизнес в стиле фанк», ведущие положения которой, в частности касающиеся творчества в радиоменеджменте, оказываются базовыми для эффективного реагирования радиоменеджмента на потребности и вызовы рынка.

Творчество в радиозфере является определяющим для успешного становления радиоконпаний, ведь аккумуляция и воплощение идей позволяет радиоменеджменту оперативно принимать удачные решения. А радиовещательный рынок постоянно нуждается в новых творческих идеях – привлекательных и эффективных, для реализации которых нужны про-

фессіоналы с определенными навыками, умениями и знаниями, соответствующими требованиям времени.

Ключевые слова: творчество в радиозэфире, радиовещание, радиоформат, радиовещательный рынок, радиоменеджмент.

Goyan V., Goyan O. The Radio Managing as a Creative Process

Creativity on radio is, first of all, the competition of ideas and emotions capable of becoming the base of radio management producing successful radio business. Therefore, the article describes business processes of broadcasting related to radio station formatting, radio companies' promotion, video ads creation, creative team building skills and skills of reaching high ratings with such a team, in other words, successful market research and successful radio management implementation skills.

Broadcasting in Ukraine functions under mature market conditions and constitutes a business on one hand and a constant creative process requiring new and original managerial solutions on the other hand. Therefore, it's vital to establish how changes in the broadcasting technologies, namely concerning the managing systems affected the creative process, including the effect of the advent of advertising, promo-offers, networks and formatting on radio. The authors of this article appeal to a famous book of Swedish researchers «Funky business: Talent makes capital dance», general statements of which, including those of creativity in management, become fundamental to effective radio management reaction to the needs and challenges of the market. The article emphasizes that modern radio filled a separate market niche and positions new management techniques, hence radio became an important resource, which plays a significant role in the formation of the information space of any country. The article points out that managerial competition is crucial to the media market, therefore whenever the radio might be invested into, the respective managerial priority to develop the radio station in business and creative aspects is recognized. It's stressed out that the radio is, so to say, an emotional enterprise and competition in the field of radio is the competition of ideas designed to evoke emotions on the part of the audience.

Creativity in radio is crucial for successful radio company establishment, because the accumulation and implementation of ideas lets radio managers make reasonable and timely decisions. Radio market constantly seeks for new creative ideas, attractive and effective, the realization of which requires professionals with certain skills, abilities and knowledge, which correspond to the needs of time.

Key words: creativity in radio air, radio broadcast, radio format, radio market, radio management.

УДК 007:304:070

А. В. Кліщ

КОГНІТИВНИЙ ФРЕЙМ «УКРАЇНА» В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДОРОБКУ РОМАНА РАХМАННОГО

У статті розглянуто прагматичний підхід Романа Рахманного до формування сталого образу України за допомогою системи ефективних фреймів, що були ретрансльовані в публікаціях та нарисах автора. Емпіричною базою наукової розвідки став масив текстів, розміщених в електронній бібліотеці української діаспори «Diasporiana». Досліджено авторські метанаративи як модельні наративи, на яких будується більша частина публіцистики автора і які консолідують українську громаду за кордоном та на материковій Україні, формуючи ментальну пам'ять.

Ключові слова: фрейм, публіцистика, образ держави, функція, стратегія, сценарій, нація, народ, євроінтеграція, комунікація, наратив, ментальна пам'ять.

I. Вступ

Основним вектором сучасної української політичної та комунікаційної (на рівні держави та нації) стратегії є прагнення до євроінтеграції, у зв'язку з якою постають певні методологічні проблеми. Серед них вирізняється підхід прагматичний: за допомогою продуманої комунікаційної стратегії об'єднати націю в повноцінну державу, яка всю історію свого існування була в центрі політики сепаратизму імперської держави. Виникає певна суперечність між необхідністю, з одного боку, стрімкого подолання Україною наслідків вікової бездержавності, а з другого – «нового» входження в процеси глобалізації й трансформованої до сучасної Європи денационалізації [7]. У цих умовах Україні та її народу життєво необхідно духовно відродитися, утвердитися на світовій арені як повноцінна держава та народ, а не квазіутворення, продукт імперської політики «Великого брата»; знайти в суспільній практиці ефективні методи та способи її самоідентичності, що органічно забезпечило б їй гідний рівень життя при об'єднанні цивілізованих народів.

Публікації представників української діаспори стануть вагомим внеском у методологічні пошуки способів формування особистості і образу цілісної держави, на сторінках преси діаспори знаходимо уособлення в образах високого покликання загальнонаціонального смислу існування. Для преси української діаспори характерна відповідна система методологічно-організаційного, правового, матеріального забезпечення, що має потужний інструментарій пропаганди національної ідеї, а вивчення прагматичних підходів формування образу консолідованої держави на сторінках преси української діаспори визначає актуальність розвідки.

Науковці запропонували чималу кількість дефініцій публіцистики, однак не було вироблено єдиного визначення цього поняття, хоча більшість з них розглядала 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 визначальні сфери функціонування публіцистики (а відповідно, три підходи до її розуміння): публіцистика як сфера літератури (художня публіцистика); публіцистика як сфера філософії, релігії, науки (світоглядна публіцистика); публіцистика як сфера журналістики (так звана газетна/журнальна, теле-, радіопубліцистика або спеціалізована фахова література).

II. Постановка завдання

Мета дослідження – проаналізувати особливості функціонування фрейму «Україна» в системі національного ідентифікаційного базису в публіцистичних текстах Романа Рахманного.

III. Результати

Національна ідентифікація та самоідентифікація зафіксовані у фундаменті постійного історичного руху. Це ж свого часу допомагає часопросторовій згуртованості піднесення спадковості поколінь, єдиному та планомірному розвитку суб'єкта історії, виникненню історичної свідомості – надійного фундаменту самоусвідомлення, базису національного самоідефікування.

Звернемо увагу на висновки дослідників щодо багатогранності національної ідентифікації, її безпосереднього зв'язку з культурою: «...національно-культурна ідентичність за своєю сутністю – це усвідомлене прийняття особою відповідних норм і зразків поведінки, ціннісних орієнтацій і мови. Ця ідентичність найповніше виявляється у самоототоженні себе з національно-культурними стереотипами суспільства» [9, с. 89].

Позитивні зміни в іміджах і образі України найбільше пов'язані з діяльністю суспільства, не-політичної еліти, активізацією громадянського суспільства, а негативні – з діяльністю політичної еліти й інститутів влади та управління, що підтверджує тенденції попереднього етапу [15, с. 384].

Окремі аспекти фреймінгу та національної ідентифікації досліджували українські науковці: І. Брага, С. Веселовський, С. Возняк, Т. Воропаєва, І. Дзюба, І. Драч, В. Московцева, Л. Нагорна, І. Паримський, Г. Почепцов, О. Щурко та ін. Цій темі присвятили свої праці зарубіжні вчені, такі як: Дж. Най (Joseph S. Nye, Jr.), І. Нойманн (Iver Brynild Neumann), Дж. Ньюман (John Henry Newman), М. Н. Олсон (Mancur Olson), С. Хантінгтон (Samuel Phillips Huntington), М. Херманн (Mogens Herman), Е. Холл (Edward Twitchell Hall Jr.) та ін.

Елементи наукової новизни полягають у дослідженні та аналізі суспільно-політичних, етнокультурних та ідентифікаційних аспектів формування фрейму «Україна» в публіцистичних текстах Романа Рахманного.

Вивчення української й зарубіжної наукової літератури свідчить, що дослідженню авторських підходів у формуванні системи фреймів образу держави в контексті національного ідентифікаційного базису з урахуванням досвіду української діаспори уваги приділено недостатньо. Методи створення позитивно-консолідуєчого образу держави в ментальній свідомості народу не лише материкової України, а й представників української діаспори по всьому світу – це лише один із засобів перетворення, виправлення, сприяння створенню досконалого «вигляду» образу держави, що присутній та утворений історично.

У середовищі візуалізації, карнавалізації та віртуалізації глобального безмежжя держава сприймається та виділяється:

- символічними образами;
- політичною культурою;
- цінностями суспільства;
- історіями народу чи народів (етносів) [16].

Ці аспекти створюють «когнітивний фрейм» – за визначенням професора Каліфорнійського університету Р. Брубейкера (Rogers Brubaker), «ідентифікаційний базис» – у теорії Х. Хофмайстера (H. Hofmaister) та «ядро» – у визначенні Н. Хазратова, образу держави.

У психології фрейм розглядають як фіксовану систему параметрів, що описують той чи той об'єкт або подію [14, с. 645]. У соціології цей термін застосовано в концепції Е. Гофмана (пов'язаною із теорією Г. Бейтсона), згідно з якою «фрейм – “аналітичне ристування” – підпори, за допомогою яких людина усвідомлює свій досвід» [2, с. 186]. У лінгвістичних дослідженнях уперше термін фрейм використав Ч. Філмор [17, с. 55]. Він інтерпретував концепцію М. Мінського в межах генеративної граматики та граматики відмінка з метою визначення семантичних ролей компонентів ситуації, що моделюється у свідомості мовця.

У зазначеному аспекті поняття «фрейм» наближається за своїм змістом до системи вибору мовних засобів, пов'язаних із прототипом сцени (або типовою ситуацією). У подальших дослідженнях лінгвіст визначає фрейм як «особливі уніфіковані конструкти, або схематизації досвіду» [17, с. 313]. Еволюція уявлень про фрейм у потрактуванні Ч. Філмора завершується ототожненням фреймів із когнітивними структурами, знання яких асоційоване з концептами, представленими словами [17, с. 314].

Фрейм постає як модель прототипного значення лексичної одиниці, завдяки якій ідентифікується закладена в семантику знака інформація про світ [17, с. 317].

Якщо спробувати узагальнити все розмаїття потрактувань, можна виділити різне розуміння терміна «фрейм»:

- 1) фрейм як система вибору мовних засобів: граматичних правил, лексичних одиниць, мовних категорій, – пов'язаних із прототипом сцени;
- 2) фрейм – сукупність стандартизованих дійсних і потенційних знань про явища, що мають складну багатокомпонентну структуру, цілісне уявлення про багаторівневий концепт [8, с. 56];
- 3) фрейм – когнітивна модель, що репрезентує знання й оцінки, пов'язані з конкретними, часто повторюваними ситуаціями;
- 4) фрейм як одиниця знань, організована навколо концепту, що містить відомості про суттєве, типове та можливе для цього концепту в межах певної культури [3, с. 158].

Аналіз праць різних дослідників, присвячених вивченню природи фрейму як самостійної когнітивної структури, дає змогу виділити такі його специфічні риси:

Фрейм – структура репрезентації емпіричного знання людини, яка пов'язує ментальну сферу з мовною. На відміну від інших типів когнітивних одиниць (наприклад, образу), фрейм є змістовим каркасом майбутнього висловлювання. За допомогою фрейму відбувається перехід об'ємної ментальної одиниці в лінійну вербальну структуру. «Зворотний процес спостерігаємо в ході декодування інформації, коли мовна структура проходить крізь утворений реципієнтом фрейм, розгортається та викликає в його свідомості відповідні образи й поняття» [6, с. 20].

Фрейм – структура репрезентації знань у формі схеми референтної ситуації, яка становить набір зумовлених нею ознак. Саме набір специфічних ознак відповідає за ідентифікацію кожної конкретної ситуації або денотата в свідомості людини, закріплює досвід відбиття відрізка дійсності через співвіднесення його з одиницею мовного тезаурусу.

Фрейм – репрезентація знань про типову ситуацію, яку формально можна подати через фіксований набір зумовлених нею змістових компонентів (вузлів, або слотів) та відношень між ними, причому верхні рівні фрейму завжди відповідають зафіксованій у свідомості ситуації, а нижні містять термінали, що можуть заповнюватися через поглиблення інформації про ситуацію, образне уявлення про неї. Один і той самий вузол може бути компонентом різних фреймів, які, поєднуючись, утворюють розгалужену міжфреймову мережу.

У міжнародному середовищі образ держави постає резервом у здійсненні зовнішньої та міжнародної політики в нинішньому взаємопов'язаному глобалізованому світі. У такому оточенні неможливо завжди якісно здійснювати вплив, який організовується тільки на військовій та економічній силі, інакше кажучи «жорсткій» силі, через це елементи «м'якої» сили стають важливішими. Вагомим початком «м'якої» сили поряд із політичною ідеологією та дипломатією є культурна привабливість суспільства [5, с. 34], представлена в міжнародному образі держави.

Стереотипний набір вузлів фрейму не визначає стереотипності концептуальної структури, яка його наповнює. Фрейм лежить в основі когнітивних структур іншого типу – репрезентованого в мові образу, уявлення тощо. Когнітивна структура, що прихована за фреймом, має індивідуальний характер, який залежить від типу мислення та психологічних характеристик носія мови [3, с. 163; 6, с. 22; 14, с. 75–76]. Водночас фреймова структура є необхідною умовою їхньої вербальної матеріалізації, оскільки через неї відбувається сполучення ментального з вербальним.

Відповідно до принципу репрезентації знань: статичний фрейм є «пакетом», «ланкою» схематизованого досвіду людини; динамічний фрейм відбиває категорійний досвід людини в процесі мовленнєвої діяльності як змістовий каркас її дискурсивної діяльності [4, с. 22].

За типом репрезентованої інформації виділяють фрейм: когнітивно-семантичний – відбиває специфічні структури мислення; культурний – застосовують для подання інформації про особливі елементи культури [4, с. 14].

Роман Рахманний як носій ідейного задуму численних журналістських та публіцистичних публікацій, по-перше, чітко позначив свою світоглядну позицію щодо державності, тогочасних подій; по-друге, підсвідомо доклав зусиль для виявлення своєї творчої індивідуальності. У світоглядній позиції автора щодо державності України виявляється сукупність принципів, поглядів і переконань, що визначають напрям діяльності публіциста та його ставлення до дійсності.

Політолог М. Розов відстежив циклічність державних перетворень між появою індивідуальних свобод і поверненням до державних успіхів [13]. Він говорить про типовий російський фрейм: «Цар рятує Отечество, знищує Ворогів, обдаровує Вірних, піклується про Народ». І головні російські символи: «Велика Росія», «Порядок», що наводиться «Сильною Рукою», а також «Справедливість», коли розподіл благ здійснюється «по службі», тобто за місце, а не за роботу. І якщо в текстах із виразною російською ментальністю ми зустрічаємо безвольного росіянина, що прагне їсти з рук Царя та покійно приймає свою долю, яку також визначає «Сильний».

У Романа Рахманного зустрічаємо фрейм українця як материкової України, так і представника діаспори: «Національно свідомий українець повинен і мусить встати і заявити себе присутнім серед українців і “за” українську справу» або «наш народ є не тільки численними, хоч його знищено масово всілякими засобами і сусідами; українці не тільки зберегли свою мору, а й розвинули власну культуру і високу літературну всупереч усім асиміляторським тенденціям» [12, с. 12]. Представник української нації виступає як постійний борець за свої права: «Ми здобудемо одного апостола української правди – ще одного борця за відновлення суверенної української держави, нації, що прагне до постійної консолідації... Наш народ є не тільки численним, хоч його знищено масово всілякими засобами і сусідами; українці не тільки зберегли свою мору, а й розвинули власну культуру і високу літературну всупереч усім асиміляторським тенденціям» [12, с. 13].

Фрейм «Україна» тісно пов'язаний із фреймом «український народ», що характеризується як центр вільнодумства та вольностей, ментальної ідеології свободи й державності, наприклад, Р. Рахманний пише: «Всяка нація живе тільки тоді, коли її члени, незалежно від місця свого перебування, кожноразом (а особливо в тяжкій національній потребі) заявляють солідарність із своїм народом» [11, с. 2] або: «це перемога над асиміляторами, які закликали нас забути свій народ і включитися в так звані ширші суспільства; це перемога над ворогом, який хотів умертвити українську націю, а вона перетривала його тиск досі і живе» [11, с. 2], тому «російська влада прагнула і прагне гробової тиші в Україні, щоб можна було чим швидше утворити одну збірну російську націю» [11, с. 3].

У систему фрейма «Україна» органічно вплітається фрейм «націонал-патріотичний емігрант», що не забуває своїх одвічних ментальних рис та національної пам'яті: «Ми – українські політичні емігранти – не піддалися зневірі» [11, с. 4], або: «...нам пощастило розбити отой мерт-

вещкий спокій над Україною і довкола України» [11, с. 4], а також: «...бо вони мають відвагу «жити для України» та своє скромне самостійницьке слово донести до інших відкритих українських душ – у державах українського поселення та в самій Україні» [11, с. 4].

Фрейм «чужий-свій» також чітко змальовує Роман Рахманний, розкриваючи образ України та її одвічного ворога – Росії. І, як вчить творець однієї з теорій фреймів Дж. Лакоф, спростовувати фрейми неможливо, оскільки це не дає результату, є тільки один спосіб – вибудувувати поруч новий фрейм. Роман Рахманний, як талановитий політолог, поряд із існуючим у шовіністичному інформаційному просторі фреймом «Сильна рука», «Велика Росія» або «Порядок», «Справедливість», вибудовує нові фрейми «про існування концтаборів у Радянському Союзі, або про плянове русифікування України росіянами і їхніми вислужниками засобами геноциду та лінгвоциду» [11, с. 6], або «Радянський Союз – царсько-фашистська тиранія» [11, с. 6], «а далі, щоб припинити наближення «всеросійської» революції, Москва знищує заздалегідь усякі потенційні центри спротиву, а передусім ті, що на українській території» [11, с. 7]. Роман Рахманний грамотно вибудовує образ агресора: «...українська етнокультурна група у різних державах Заходу, та й уся українська нація на своїй окупованій чужинцями землі живе під тиском різних могутніх сил і чинників» [11, с. 8].

Нерозривно з фреймом «Україна» вибудовується образ української церкви як осередку спротиву: «...ось чому саме тепер в Москві вирішено доконати рештки організованої української Церкви на території Української РСР: щоб український національно-патріотичний спротив не зміцнювався ще одною органічною станицею» [12, с. 11] або «а українська християнська Церква! Обидві її вітки – Православна і Католицька! – це мученицькі церкви, що воюють за вічні правди» [12, с. 12], протиставляючи фрейм «Російська Церква – розжертва большевизмом! – пішла на співпрацю з Кремлем, з воюючими безбожниками» [12, с. 13].

Метанаративи як модельні наративи, на яких будується велика частина розповіді, цементують націю, створюючи спільну пам'ять. Саме вони задають героїв і ворогів, список яких відображає ідентичність людей, оскільки в цьому списку можуть бути тільки ті фігури, про які вже не сперечаються [10]. Роман Рахманний презентує знакові для українців персоналії, що уособлюють одвічні прагнення народу до свободи, наприклад, «важливе в ній те, що Валентин Мороз не лише не покався і свідомо прийняв тюремні муки за українські права, але й теж своїм прикладом спонукав своїх земляків до подібної гідної поведінки» [11, с. 12], читаємо ще: «такі патріоти українські, як Михайло Масютко, Святослав Караванський, Валентин Мороз, Лев Лукіяненко, – це з давніших вільнотомців, чи сьогоднішні, – Олексій Тихий, Микола Руденко, Йосиф Тереля, Гелій Снегіров, Дмитро Квезько та десятки інших чоловіків і жінок» [11, с. 12].

IV. Висновки

Когнітивний фрейм «Україна» в публіцистичному доробку Романа Рахманного можна змодельювати у вигляді міжфреймового утворення, яке інтегрує п'ять базових фреймів (предметний, акціональний, таксономічний, посесивний і компаративний). Ми характеризуємо його, відповідно, за кількісними, якісними, буттєвими, локативними й темпоральними параметрами (предметний фрейм), з позицій дій, що їх він виконує (акціональний фрейм), за його таксономічними та посесивними характеристиками (таксономічний, посесивний фрейми), а також за його участю в метафоричних зв'язках подібності (компаративний фрейм).

На матеріалі проаналізованих текстів Романа Рахманного можна виділити сукупну фреймову структуру концепту «Україна» у вигляді таких слотів:

– у предметному фреймі слоти [Україна є ТАКА (якість)], [Україна існує ТАМ/ТОДІ (місце/час)];

– в акціональному фреймі слоти [Емігрант-патріот (агенс) діє для ЩОСЬ (мета)], [Емігрант-патріот (агенс) діє з ХТОСЬ (агенс)], ([Емігрант-патріот (агенс) діє на ХТОСЬ/ЩОСЬ (патієнс)] [Емігрант-патріот (агенс) діє ТАК (спосіб)], [Емігрант-патріот (каузатор) творить ХТОСЬ/ЩОСЬ (результат)];

– у таксономічному фреймі слот [Емігрант-патріот є ХТОСЬ (роль)];

– у посесивному фреймі слот [Україна (власник) має ХТОСЬ/ЩОСЬ (власність)];

– у компаративному фреймі слот [Патріот (референт) є якби ХТОСЬ/ЩОСЬ (корелят)].

Можливість аналізу фреймової структури публіцистичних текстів національно-патріотичного спрямування провідних письменників, журналістів з метою визначення авторських комунікативних стратегій у контексті інформаційного базису України для формування цільових стратегій вибудовування патріотично-консолідуючого образу держави визначає перспективи подальшого дослідження.

Список використаної літератури

1. Болдырев Н. Когнитивная семантика : курс лекций по англ. филологии : учеб. пособ. / Н. Болдырев. – Тамбов : Изд-во ТГУ, 2000. – 124 с.
2. Гоффман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / И. Гоффман. – Москва : Ин-т социологии РАН, 2004. – 752 с.

3. Дейк Ван Т. Стратегии понимания связного текста / Т. Ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – 1988. – Вып. 23. – С. 153–212.
4. Жаботинская С. Концептуальный анализ: типы фреймов / С. Жаботинская // Вісник Черкаського ун-ту. Серія: Філологічні науки. – Черкаси, 1999. – Вип. 11. – С. 3–20.
5. Най Дж. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения / Дж. Най // Свободная мысль. – XXI. – 2004. – № 10. – С. 57.
6. Никонова Ж. Фреймовый анализ речевых актов (на материале немецкого языка) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / Ж. Никонова. – Нижний Новгород, 2009. – 41 с.
7. Паримський І. С. Актуалізація концепції національної преси у контексті суспільної демократизації [Електронний ресурс] / І. Паримський // Наукові записки Інституту журналістики : щоквартальний науковий збірник / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – Київ, 2012. – Т. 48, липень–вересень. – С. 32–34. □ Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2400>. □ Назва з екрану.
8. Попова З. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Попова, И. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2001. – 191 с.
9. Потапчук Т. Теоретичні основи формування національно-культурної ідентичності студентської молоді / Т. Потапчук // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді : зб. наук. пр. – Кам'янець-Подільський : Видавець ПП Зволейко Д. Г., 2012. – Вип. 16. – Кн. 3. – С. 82–90.
10. Почепцов Г. Пропаганда в непропагандистских форматах [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // MediaSapiens. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/-propaganda_v_nepropagandistskikh_formatakh/.
11. Рахманний Р. Вогні самостійної України / Р. Рахманний. – Монреаль, 1978. – 184 с.
12. Рахманний Р. Жива Україна / Р. Рахманний. – Мюнхен ; Монреаль : Україна і діаспора, 1969. – 15 с.
13. Розов М. Колея российских циклов и перевал к новой логике развития страны [Электронный ресурс] / М. Розов. – Режим доступа: <http://polit.ru/article/2012/04/26/rozov/>.
14. Селіванова О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд) : навч. посіб. / О. Селіванова. – Київ : Фітосоціоцентр, 1999. – 148 с.
15. Щурко О. Динаміка образу України в міжнародних рейтингах (2014–2016 рр.) / О. Щурко // Гілея : зб. наук. праць. – 2016. – № 109. – С. 382–386.
16. Щурко О. Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації [Електронний ресурс] / О. Щурко // Політична наука в Україні: стан і перспективи : матеріали Всеукр. наук. конф. (Львів, 10–11 травня 2007 р.) / ЦПД ЛНУ ім. І. Франка / М. Поліщук, Л. Скочиляс, Л. Угрин. – Львів : 2008. – 308 с. – Режим доступу: <http://www.postua.info/shchul>.
17. Fillmore C. J. A Frames Approach to Semantic Analysis / Fillmore C.J., Baker C. // The Oxford Handbook of Linguistic Analysis / В. Heine, Н. Narrog (eds.). – Oxford : Oxford Un-ty Press, 2010. – Р. 313–340.

Стаття надійшла до редакції 26.04.2017.

Клиш А. В. Когнитивный фрейм «Украина» в публицистическом наследии Романа Рахманного

В статье рассматривается прагматический подход Романа Рахманного к формированию устойчивого образа Украины с помощью системы эффективных фреймов в публикациях и очерках автора. Эмпирической базой исследования стал массив текстов, размещенных в электронной библиотеке украинской диаспоры «Diasporiana». Изучаются авторские метанарративы как модельные нарративы, на которых строится большая часть публицистики автора и которые консолидируют украинское общество за рубежом и на материковой Украине, формируя ментальную память.

Ключевые слова: фрейм, публицистика, образ государства, функция, стратегия, сценарий, нация, народ, евроинтеграция, коммуникация, нарратив, ментальная память.

Klishch A. Cognitive Frames «Ukraine» in Journalistic Heritage of Roman Rakhmanny

The article deals with a pragmatic approach to the Roman Rakhmanny image forming stable Ukraine with the help of effective frames that were relay in publications and essays the author. The empirical basis of scientific exploration was the array of the text that appears in the electronic library of Ukrainian Diaspora «Diasporiana». Copyright investigated as meta-narrative fashion narratives on which the majority of journalism and author who consolidate Ukrainian community abroad and Ukraine on the mainland, creating a mental memory.

For press Ukrainian Diaspora characteristic corresponding system of methodological and organizational, legal and financial support, which has a powerful propaganda tool of the national idea and explore pragmatic approaches the image of the consolidated state in the press Ukrainian diaspora determines the relevance of intelligence.

The aim of the study – to analyze the peculiarities of the frame «Ukraine» in the system of national identification basis in journalistic texts Roman Rakhmannyy.

Publications representatives of the Ukrainian Diaspora will significantly contribute to the search for methodological methods of forming integrated identity and image of the state, in the press in the diaspora find images embodiment of the high calling a nationwide sense of existence. For press Ukrainian Diaspora characteristic corresponding system of methodological and organizational, legal and financial support, which has a powerful propaganda tool of the national idea and explore pragmatic approaches the image of the consolidated state in the press Ukrainian diaspora determines the relevance of intelligence.

Cognitive Frame «Ukraine» in the journalistic works of Roman Rakhmannyy can be modeled as interframe entity that integrates five basic frames (taxonomic, comparative and possessive). We characterize it, respectively, in quantitative, qualitative, existential, locative and temporal parameters (subject frame), from the standpoint of action that they he performs for its taxonomic and possessive characteristics (taxonomy, possessive frames) and for his participation in the metaphorical similarity relations (comparative frame).

Key words: *frame, journalism, the image of the state, function, strategy, scenario nation, people, European integration, communication, narrative, mental memory.*

ПОЛІТИЧНІ ОГолоШЕННЯ ТА КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА В РАДИКАЛЬНИХ ПАРТІЙНИХ ЗМІ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ КІНЦЯ ХІХ – поч. ХХ ст.

Проаналізовано політичні оголошення та рекламний контент у західноукраїнських партійних радикальних виданнях кінця ХІХ – поч. ХХ ст. та відображення в них політичних процесів і соціальних запитів тогочасного населення. Преса РУРП намагалася орієнтуватися й формувати групові інтереси україномовної аудиторії. Зроблено висновок про важливість ознайомлення потенційного електорату з програмою радикалів, а також про значення комерційної реклами для виживання спеціалізованих партійних видань.

Ключові слова: українська партійна преса Східної Галичини в складі Австро-Угорщини, партійні оголошення, комерційна реклама.

I. Вступ

Економічні фактори визначають не тільки питання виживання ЗМІ, але часто й сам характер діяльності того чи іншого видання. Прибутки від реклами стають важливою частиною бюджету ЗМІ. Реклама надає видавцям можливість хоча б частково зекономити на виробництві та/чи розповсюдженні накладу. Політична або рекламна заангажованість, у свою чергу, позначається на відносинах редакції з масовою аудиторією чи окремими громадянами. Автору (чи редакції) того чи іншого видання необхідно враховувати групові інтереси аудиторії й одночасно по можливості формувати їх. Разом з тим в умовах недружного політичного середовища кінця ХІХ – поч. ХХ ст. українофільським політичним силам необхідний був власний потужний рупор для ознайомлення аудиторії з партійними цілями та завданнями. Саме тому оголошення про перебіг партійного життя (збори, програма, зміни в керівництві тощо) стають постійними рубриками на сторінках того чи іншого медіа. Рекламуються ж переважно товари та послуги тих галицьких виробників, яких можна вважати національними.

До значення та ролі реклами в житті ЗМІ (зазвичай сучасних) звертаються дослідники М. О. Кіца, Р. М. Крамар, О. Д. Кузнецова, Ю. Б. Миронов та ін. Водночас історичні аспекти застосування комерційної реклами та політичних оголошень не висвітлені в сучасному медіазнавстві.

II. Постановка завдання

Питання про політичні оголошення як рупор партійних ідей та рекламу в партійних медіа як самостійне джерело фінансування перших партійних ЗМІ в Східній Галичині викликає не лише науковий, а й практичний інтерес. Історичний досвід може виявитися повчальним для сучасних медіапроектів, розширити уявлення читача про форми та методи партійної діяльності в умовах недружного політичного середовища. Мета пропонованої наукової розвідки – показати пошук різноманітних джерел фінансування редакціями радикальних ЗМІ (комерційна реклама) й оприлюднити шляхи, якими до читача доходила інформація про діяльність РУРП (політичні оголошення).

III. Результати

«Українські часописи початку партійної диференціації (1890–1900-ті рр.), – вказують дослідники історії вітчизняної преси М. М. Романюк та М. В. 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» [18, с. 11]. Перші партійні видання в Україні з'явилися в кінці ХІХ ст., практично одночасно з появою першої легальної західноукраїнської політичної партії європейського типу – Русько-Української радикальної партії. 1 січня 1890 р. розпочав свою майже 6-річну історію журнал «Народ». Заснована (офіційно) 4 жовтня того ж року радикальна політична сила РУРП у 20-му номері «Народу» опублікувала партійну програму і публічно оголосила «Народ» своїм партійним органом. З самого початку створення «Народ» набирав рис теоретичного органу, що призначався для інтелігенції та прогресивної молоді, органу, що мав «класти на серце нашій інтелігенції долю наших робітних людей (...) і вести їх в певнім безспорнім напрямку» [13]. На дещо іншу за соціальною ознакою аудиторію було спрямоване інше радикальне видання – газета «Хлібороб» (1891–1895 рр.). Воно орієнтувалося, передусім, на селян та найманих робітників, тому мова публікацій була зумисне простою, розрахованою для не підготовленого, малоінтелігентного читача.

Інші видання РУРП – «Радикал» (1895–1896 рр.), «Громадський Голос» (1895–1939 рр.), «Новий Громадський Голос» (1904–1905 рр.), подібно до попередників здійснювали формування та розвиток української національної ідеї. Якщо політичні оголошення на сторінках ради-

кальної преси відповідали партійній лінії, то публікація реклами у виданнях РУРП давали можливість чітко визначити аудиторію рекламного повідомлення.

Політичні оголошення й комерційну рекламу публікували зазвичай на останній сторінці того чи іншого видання. З часом популярність такого виду комунікації із читачами тільки зростала, про що свідчить збільшення площі, відведеної видавцями під рекламні звернення.

Як правило, у «шапці» видання не публікувалася окремо ціна рекламного оголошення. Виняток – газета «Хлібороб», яка з другого року видання зазначає: «Оголошення по ціні 5 кр за стрічку. Рекламації незапечатані вільні від порта» [22]. Притому, що ціна «одного числа – 10 кр» [22].

Оскільки більшість тогочасних газет і часописів читали кілька осіб (передавали з рук у руки), аудиторія рекламного повідомлення в кілька разів перевищувала число накладу друкованого видання.

Рекламу (політичну та комерційну) у партійних ЗМІ кінця XIX – поч. XX ст. можна умовно розділити за кількома визначальними ознаками.

Першу групу оголошень становлять повідомлення, що стосуються безпосередньо партійної роботи: про скликання з'їздів та їх порядок денний, про оголошення передплати на партійний орган, про роботу розповсюджувачів партійних видань тощо (рис. 1). У номері «Народу» від 15 жовтня 1890 р. опубліковані «Програма Руско-української радикальної партії» і оголошення про те, що «Народ» з «сим числом стає органом партії» [12].

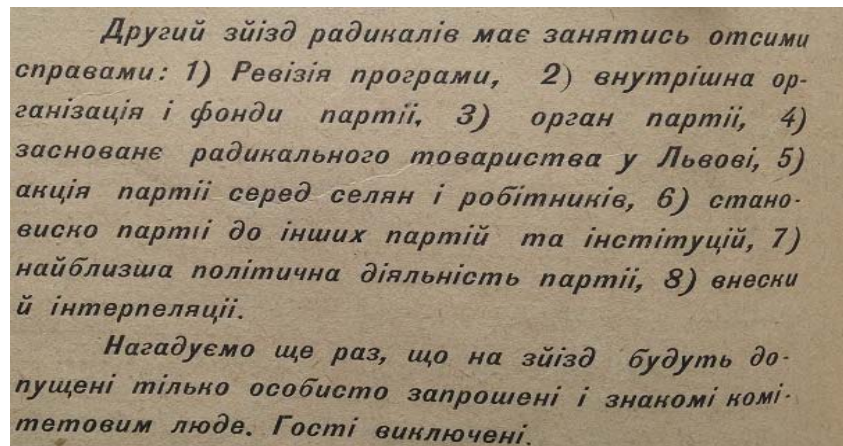


Рис. 1. Оголошення про порядок денний Другого з'їзду РУРП в «Народі» (рік II, ч. 15 і 16, 15 серпня 1891 р.)

Оголошення про з'їзди Радикальної партії, що публікуються у партійних виданнях, часто наголошують на наданні преференцій передплатникам. Так, на четвертий з'їзд Радикальної партії, що мав відбутися «в першу неділю першої каденції соймової (...) 29 грудня 1895 в великій салі «Робітничого дому» в «Пасажу Гавсмана», були надруковані запрошення, які передплатники радикальних видань (у першу чергу О. М.) могли отримати («забрати») у редакції «Громадського Голосу» [16].

На останніх сторінках партійних часописів часто публікували оголошення про майбутні партійні заходи, як-от скликання громадських віч з метою «запротестувати против (...) виборів до Сейму краювого (...), топтання всіх прав конституційних» [15].

Частина оголошень на сторінках радикальних часописів покликана, вочевидь, підтримати інформаційно активних членів РУРП, передплатників та дописувачів радикальних часописів.

Зокрема, «Хлібороб» публікує таке оголошення: «Доктор медицини Володимир Кобринський бувший елев – оператор хірургічної поліклініки проф. К. Майдля у Відні, акушер і окуліста повідомляє славному громаду, що осівшись в Коломиї при улиці Мнихівка у домі М. Дрімера (де мешкав Др. Шмід) лічить всякого рода втішні, внутренні і очні хвороби, випроваджує під приступними умовами звичайні і очні операції. А в кінці подає поміч при злогах і при всіх хворобах жіночих» [23].

Володимир Кобринський, активний дописувач і передплатник радикальних видань, зокрема часопису «Народ» і газети «Хлібороб», після закінчення Віденського університету розпочав лікарську практику у Коломиї. Надавав професійну лікарську допомогу І. Франку, його дружині і сестрі, М. Грушевському, Лесі Українці. То ж реклама його послуг на сторінках партійного видання цілком закономірна.

Северин Данилович, один з фундаторів Русько-Української радикальної партії, співавтор статуту і юрисконсульт цієї політичної сили, на сторінках радикальних часописів подавав такі оголошення про відкриття правничої практики: «Адвокат Др. Северин Данилович отворив канцелярію в Коломиї при ул. Собеского (Надвірнянський) ч. 58 на протів ратуші, в тім домі, де Народна Торговля і Гуцульська Спілка на I поверсі і приймає заступництво у всіх справах правних, судових і позасудових, цивільних, карних, адміністраційних, скарбових, автономічних і громацких» [24].

«Громадський Голос» повідомив читачів про початок адвокатської практики Кирила Трильовського (одного із засновників РУРПу) у Коломиї: «Наш товариш Др. Кирило Трильовський переноситься 15 марта с. р. до Коломиї (зі Львова. – О. М.) до канцелярії адвоката Гердлічки (неда-

леко каси ощадності). Подаєм се для відомости сих, хто буде мати до него які справи партійні або й загалі політичні» [7].

Через місяць у «Громадському Голосі» зустрічаємо рекламу спеціаліста зі «всіх наук лікарських Др. Володимира Білінського», який «осів в Збаражі і лічить всякі слабости так внутренні як і внішні» [9]. Один з перших лікарів-українців Збаражчини Володимир Білінський сам був передплатником радикальної преси, близько приятелював з багатьма активістами РУРПу – А. Марценюком, А. Шмигельським, С. Шмігером та ін.

Ще одна група рекламних оголошень пов'язана з розповсюдженням художніх та публіцистичних творів, як правило, авторства співробітників самого радикального видання. Практично у кожному номері партійних часописів чи газет розміщувалася інформація про «Нові книжки Універсальної Бібліотеки» [17] та можливість «замовити через редакцію книжки Івана Франка «З вершин і низин», М. Павлика, «Австро-руські Спомини М. Драгоманова» [10] та інші твори, або ж про те, що «Поезії Шевченка, заборонені в Росії, вийшли в Женеві в українській друкарні і можна їх дістати через книгарню Едварда Величка в Празі. Примірник коштує 1 зр. 50 кр.» [9].

Видавці, як тогочасні, так і теперішні, часто роблять маркетинговий хід, надаючи знижки передплатникам. Зокрема, у четвертому номері «Народу» за 1890 р. вийшло рекламне оголошення про літературну збірку «Веселка», яку можна замовляти через редакцію радикального видання за 80 кр., водночас передплатники можуть придбати її за 50 кр. «Веселка» - величенька книжечка, - агітували потенційних покупців видавці, – в ній 211 сторін і друкowana вона на дуже гарнім папері» [11].

У помічених оголошеннях партійні видання не тільки подають інформацію про друк партнерських (радикальних) газет і часописів, але й рекламують інші (часто іншомовні) медіапроекти. Так, «Громадський Голос» подавав рекламу «найліпших польських газет для хлопів (тобто селян. – О. М.)» - «Nowy Wieniec» і «Nowa Pszczolka»; обидві виходили у Львові два рази у місяць, передплата коштувала 1 зр на рік [1].

«Хлібороб» від 1 жовтня 1891 р. опублікував таке рекламне оголошення: «Поручаємо всім, котрі хотіли познайомитись з економією суспільною слідуючи книжки «Gawedy ekonomicze» (...) ціна з пересилкою 47 кр., «Elementarna zasady ekonomii spolecznoy» ціна з пересилкою 53 кр. Дістати можна в книгарні польській на пл. Галицькій у Львові» [21].

Популярними серед читачів партійної преси кінця XIX ст. стають календарі, де поряд з традиційним літочисленням можна було отримати корисні поради щодо ведення господарства. Радикальні часописи протягом кількох номерів публікують рекламу про друк і продаж «Руского (українського. – О. М.) календаря» на 1896 р. Видання кишенькового формату оформлено на високому поліграфічному рівні: «На прекрасній окладць знаходиться хорошо виконана вінета зь рускимъ гербом, зьображаюча гуцула вказуючого на церков св. Юра и мѣсто Львовъ. Мѣсяць друковани чорною и червоною краскою» [2]. Також вказано ціну, визначену як 20 кр. на рік (з пересилкою поштовою 23 кр.), та передбачено знижку при купівлі 12 примірників (25%). Вказували й місце, де можна було замовити або купити видання, – «друкарня В. Манецкого у Львові на вул. Коперніка ч. 7». Аналогічні рекламні оголошення друкували «Радикал» і «Народ». Вочевидь, продаж календаря виявилася вигідною справою і для «Громадського Голосу», і для видавця, позаяк уже через один номер вийшла реклама іншого календаря, виданого товариством «Сокіл», розташованим на вул. Підвальной 7 у Львові. Поряд з традиційним наповненням календаря там були опубліковані «вправи рядови, конечний подручникъ для сѣльскихъ сторожей пожарных а товариствъ сокольничихъ» [3].

Доволі прибутковим рекламним контентом для видавців радикальних видань стала селянська «Еміграція до Бразиліи». Практично в кожному номері «Громадського Голосу» публікували оголошення на кшталт: «Бразилійске правительство, не видає вже шифкарт (проїзний документ для емігрантів. – О. М.) і через те ціла еміграція до Бразилії задержана (...) Без шифкарт най ніхто тепер в дорогу не пускає ся, бо его напевно завернуть. Если ж хто післав гроші агентові на шифкарту, то може собі їх відобрати» [4]. Вочевидь, наростання еміграції занепокоїло владу настільки, що вона здійснила рішучі кроки якщо не до припинення, то принаймні до гальмування процесу. Ці зміни знайшли своє відображення в оголошеннях-попередженнях. «Помимо того, що безплатних шифкарт до Бразилії не дають, помимо того, що староства не хочуть давати пашпортів, спинають людей всякими справами і не правним способом, еміграція не утигла. Нема майже дня, в котрім не винешло б ся кілька десятъ родин до Бразилії або Канади. Дня 17-го с. м. виїхало з Підволочиськ 154 осіб з скалатського повіту. Коли їх питали, чому покидають рідний край і їдуть до Бразилії де їх жде така сама доля, як дома, відповіли коротко: Пес від хліба не втікає, тільки від батого» [5].

Часто оголошення партійних часописів повідомляють про відкриття читалень, бібліотек чи просвітніх товариств. Так, «Бібліотека тов.-ва «Наука» в Снятині буде регулярно що п'ятниці від 11 до 1 г. в полудне отворена. І тоді може буде там вижичати книжки. – Товариші снятинського повіту повинні численно вписуватись до сего надзвичайно пожиточного товариства. Вкладка річно 50 кр. – Вступне 10 кр.» [6]. Або ж таке: «Русько-українське товариство студентів «Січ» у Відні устроює 5 лютого 1896 р. у віденській ресурсі величаві поминки в честь памяти Михайла

Драгоманова. Відбудеся концерт, опісля комерс. До участі запрошуються всі Славяне. Чистий дохід призначений на видавництво «Універсальної бібліотеки» [4].

Велику групу рекламних оголошень становлять комерційні повідомлення про послуги, товари та сільськогосподарський реманент, що пропонуються селянам (рис. 2). Так, «огородник з Коломиї» А. І. Кіцул на сторінках «Хліборобу» рекламував «всікі сімена ярин, трав, конюшин і всяких господарських рослин по найдешевших цінах (цінники висилає даром)» [20]. Або ж: «Мінцєрові карпатські коси з маркою "Косар". «Цими косами, – наголошує рекламодавець, – надзвичайно легко косити. Они подвійно загартовані, ріжуть остро, остають ся довго острими, легкі до кошеня і такі гібкі, як найлучша, на весь світ славна дамасценська сталь» [26]. «Торговля желіза Л. Невядомского і С-ки в Коломиї в ринку (недалеко книгарні) ч. 69 поручає Всечестним Селянам свій склад найдобріших товарів і снарядів желізних в найлучшій якості по дуже дешевих цінах» [24]. З номера в номер «Хлібороб» друкує інформацію про торгові ціни в Коломиї, яка могла служити орієнтиром для регіональних виробників сільськогосподарської продукції.

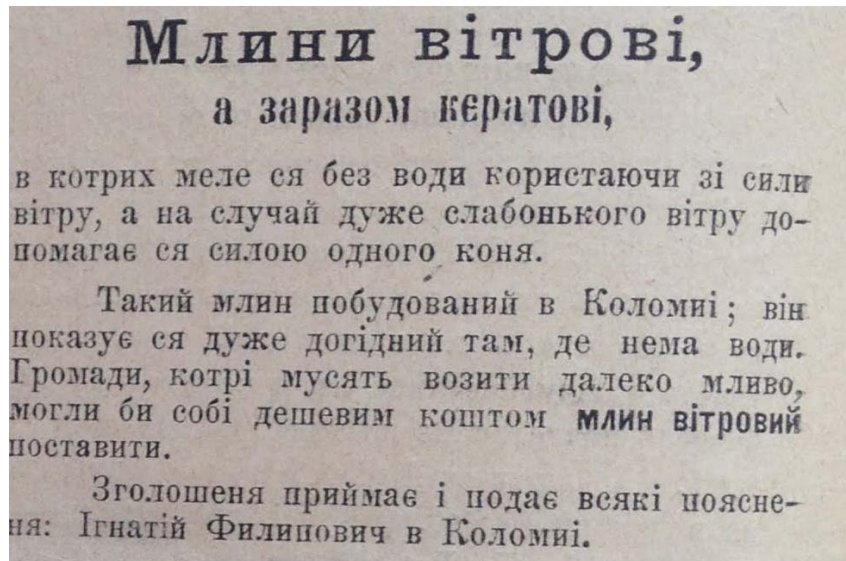


Рис. 2. Реклама в «Хліборобі» (рік II, Коломия, ч. 2, 15 цвітня 1892, с. 64)

Постійною також була реклама для ткачів та інших ремісників на зразок: «Важне для ткачів. Гуцульська спілка промислова доставляє в Коломиї ткацькі берда (бляти) сталеві і мосяжні (...) Берда тоті показали ся дуже добрі, бо робота з них виходить рівна, гладка, густа, а ткачі дуже їх хвалять» [27].

Натомість, практично не зустрічаємо комерційної реклами предметів розкоші, а також заходів, які влаштовували не українські громади Галичини.

IV. Висновки

Досліджуючи україномовну партійну пресу Східної Галичини кін XIX – поч. XX ст. в її порівнянні із сучасною, знаходимо як спільні, так і відмінні риси. Загалом зрозуміле завдання видавця – заробити кошти від рекламодавця, навіть якщо йдеться про сумнівну продукцію чи послугу. Втім, і тут дуже важливо зберегти обличчя перед постійним читачем. Партійні видання РУРП теж мали свою, так би мовити, нижню планку, якою можемо вважати комерційну рекламу еміграції українців до Південної Америки. Натомість, на відміну від деяких сучасних українських видань, рекламний контент видань РУРП утримується від підтримки не українського виробника, а також не рекламує продукцію та послуги сумнівної якості.

Загалом вивчення змісту політичної та комерційної реклами на сторінках партійної преси Східної Галичини дає змогу розширити наші уявлення про соціальні та економічні процеси в регіоні, слугує джерелом натхнення для деяких сучасних рекламних ідей (наприклад, детальна конкретизація досвіду роботи рекламованого на сторінках видання правника чи лікаря).

Метою подальших досліджень є порівняльний аналіз політичного й рекламного контенту радикальних ЗМІ з аналогічним наповненням інших україномовних партійних видань історичної доби, зокрема, соціал-демократичних і національно-демократичних. Поєднання «комерційного» та «національного» начал у пресовій практиці має й певне практичне значення – під кутом огляду сьогоденішнього стану українських ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Громадський Голос. – Рік I. – Львів, 1895. – № 3. – 20 мая. – С. 22.
2. Громадський Голос. – Рік I. – Львів, 1895. – № 6. – 15 вересня. – С. 46.
3. Громадський Голос. – Рік I. – Львів, 1895. – № 9. – 13 падолиста. – С. 70.
4. Громадський Голос. – Рік II. – Львів, 1896. – № 2. – 30 січня. – С. 16.

5. Громадський Голос. – Рік II. – Львів, 1896. – № 7. – 20 цвітня. – С. 56.
6. Громадський Голос. – Рік II. – Львів, 1896. – № 5. – 15 марта. – С. 40.
7. Громадський Голос. – Рік II. – Львів, 1896. – Ч. 6. – 30 марта. – С. 40.
8. Громадський Голос. – Рік II. – Львів, 1896. – № 7. – 20 цвітня. – С. 56.
9. Громадський Голос. – Рік II. – Львів, 1896. – Ч. 8. – 30 цвітня. – С. 64.
10. Народ. – Рік I. – Львів, 1890. – Ч. 5. – 1 марта. – С. 72.
11. Народ. – Рік I. – Львів, 1890. – Ч. 4. – 15 лютого. – С. 51.
12. Народ. – Рік I. – Львів, 1890. – Ч. 20. – 15 жовтня. – С. 315–316.
13. Народ. – Рік II. – Львів, 1891. – Ч. 6. – 15 марта. – С. 96.
14. Народ. – Рік II. – Львів, 1891. – 15 серпня. – Ч. 15 і 16.
15. Радикал. – Рік I. – Львів, 1895. – Ч. 3. – 5 падолиста. – С. 36.
16. Радикал. – Рік I. – Львів, 1896. – Ч. 5 і 6. – 20 грудня. – С. 60.
17. Радикал. – Рік II. – Львів, 1896. – Ч. 8. – 5 лютого. – С. 87.
18. 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.
19. Хлібороб. – Рік I. – Львів, 1891. – Ч. 2. – 15 мая. – С. 16.
20. Хлібороб. – Рік I. – Львів, 1891. – Ч. 3. – 15 червня. – С. 24.
21. Хлібороб. – Рік I. – Львів, 1891. – Ч. 6 і 7. – 1 жовтня. – С. 40.
22. Хлібороб. – Рік II. – Коломия, 1892. – Ч. 1. – 1 січня. – С. 1.
23. Хлібороб. – Рік II. – Коломия, 1892. – Ч. 2. – 15 січня. – С. 16.
24. Хлібороб. – Рік II. – Коломия, 1892. – Ч. 6. – 15 марта. – С. 51.
25. Хліборобі. – Рік II. – Коломия, 1892. – Ч. 2. – 15 цвітня. – С. 64.
26. Хлібороб. – Рік II. – Коломия, 1892. – Ч. 11. – 1 червня. – С. 92.
27. Хлібороб. – Рік II. – Коломия, 1891. – Ч. 3. – 15 червня. – С. 24.

Стаття надійшла до редакції 14.04.2017.

Макарчук Е. Г. Политические объявления и коммерческая реклама в радикальных партийных СМИ Западной Украины конца XIX – нач. XX в.

Проанализированы политические объявления и рекламный контент в западно-украинских партийных радикальных изданиях конца XIX – нач. XX в. и отражение в них политических процессов и социальных запросов тогдашнего населения. Пресса РУРП пыталась ориентироваться и формировать групповые интересы украиноязычной аудитории. Сделан вывод о важности ознакомления потенциального электората с программой радикалов, а также о значении коммерческой рекламы для выживания специализированных партийных изданий.

Ключевые слова: украинская партийная пресса Восточной Галиции в составе Австро-Венгрии, политические информационные объявления, коммерческая реклама.

Makarchuk O. Political Notices and Commercial Advertising in Radical Parties' Media in Western Ukraine Late XIX – Early XX Century

Political notices and commercial advertising placed in the party media of Ruthenian-Ukrainian Radical Party (RURP) in late XIX – early XX cent. are analyzed on the basis of a systematic approach and method of the specialized examination. Economic factors determine not only the survival of the media, but often the nature of the activities of a publication. The conclusion about the importance of commercial advertising for the survival of the specialized party media is made. Political or advertising bias, in turn, is reflected on the editorship relationship with a mass audience or individuals. The author (or editorship) of a publication should consider vested interests of the audience and at the same time (if it is possible) form these interests. However, it is noted that the political notices and commercial advertising are skillfully combined in radical press, successfully highlighting the urgent questions of party life, goals and tasks of the first Ukrainian «modern» political force, and providing informational support of the party supporters' ideology.

Previously unknown factual materials of about three dozen publications of the party press of RURP are put into scientific circulation.

Studying the contents of the political and commercial advertising on the pages of the party press in Eastern Galicia can expand our understanding of the social and economic processes in the region and is a source of inspiration for some modern advertising ideas (for example, detailed specification of the lawyer or doctor work experience advertised on the pages).

The results of scientific research can be used for further scientific research on the history of Eastern Europe, the history of journalism, marketing, publishing, technology of interaction of political parties with population etc. Accordingly, these results can be used in the educational process in high school to prepare historians, journalists, political scientists, specialists in publishing marketing and so on.

Key words: Ukrainian Party press in Eastern Galicia in the Austro-Hungarian empire, political notices, commercial advertising.

УДК 007:82:050

Ю. Г. Мельничук, Т. С. Гринівський

ВИСВІТЛЕННЯ ГАЗЕТОЮ «БУКОВИНА» (1885–1910) ПРОБЛЕМНИХ ПИТАНЬ У БУКОВИНСЬКІЙ ПРАВОСЛАВНІЙ ЦЕРКВІ

У статті проаналізовано публікації релігійної проблематики в часописі «Буковина» (1885–1910), що стосуються проблемних питань у православній церкві періоду Австро-Угорської імперії. Основна тема, до якої звертаються автори, – румунізація церкви і, як наслідок, позбавлення українців права на самовизначення, над чим працювали, передусім, священнослужителі. Буковинська православна консисторія, на думку «Буковини», найжорсткіше впроваджувала політику румунізації за митрополита Мораря, трохи покращилась ситуація при Чуперковичу, але утиски повернулись з приходом на митрополичий пост Репти.

Ключові слова: газета «Буковина», релігійна проблематика, періодика, видавнича справа, церква.

I. Вступ

На цьому етапі розвитку ЗМІ їх зацікавлення релігійною проблематикою є мінімальним, більшість таких матеріалів є інформаційним продуктом спеціалізованих інтернет-ресурсів, одним з найбільших серед яких є «Релігійно-інформаційна служба України» (<https://risu.org.ua>). Проте так було не завжди: станом на кінець XIX – початок XX ст. релігійна тематика була однією з провідних у періодиці загалом, що, зокрема, спостерігаємо й у буковинських часописах.

При цьому частка наукових праць цієї категорії зростає, а часові межі дослідники обирають дуже широкі: від XIX ст. і до наших днів. Найповнішими дослідженнями релігійної проблематики в ЗМІ України є праці А. А. Бойко, зокрема монографія «Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль» (2002) та тексти лекцій «Релігія в мас-медіа України», видані 2009 р., а також підручник «Релігійна журналістика» (2016). У 2013 р. захищена докторська дисертація М. Балаклицького «Розвиток протестантської журналістики в Україні: генеза та сучасний стан», кандидатські дисертації з релігійної проблематики підготували й А. Полякова та О. Керц. Грунтовними дослідженнями в цій галузі є праці Л. Вежел, Л. Дениско, А. Колодного, Ю. Комінко, С. Костя, М. Левчук, Н. Романенко, І. Скленаря, А. Стародуба, Т. Старченко та ін.

II. Постановка завдання

Релігійний контент буковинських видань поки що залишається малодослідженим, незважаючи на те, що він був значною частиною інформаційного масиву ще з XIX ст. Пояснюється це як кількістю конфесій на Буковині часів Австро-Угорщини, так і її поліетнічністю, зокрема станом на 1910 р. 547 603 особи визначали себе як православні, 98 565 – римо-католики, 26 182 – греко-католики, 657 – вірмено-католики, 20 029 – лютерани, 484 – кальвіністи, 341 – вірмено-григоріанин, 3232 – липовани, а також зафіксували 102 919 іудеїв та 8 мусульманів [5].

Враховуючи важливість газетної хроніки для визначення позиції буковинської православної церкви, *ставимо за мету* з'ясувати, яким чином відображались у ЗМІ проблемні питання в церкві наприкінці XIX – початку XX ст. *Об'єктом дослідження* обираємо часопис «Буковина» (1885–1910 рр.), зважаючи на його провідну роль у суспільно-політичному житті краю та широку аудиторію. Звідси випливає й *завдання* – проаналізувати матеріали «Буковини», в яких висвітлено діяльність церкви, виокремити проблемно-тематичні аспекти в цій категорії та визначити дієвість й ефективність таких публікацій.

III. Результати

З першого ж числа, яке вийшло 1 січня 1885 р., головним своїм завданням редакція «Буковини» визначала піднесення народу на високий рівень духовного та морального розвитку. При цьому зазначалося: «Велику політику ми не втягуєм тепер в нашу програму, але будемо стояти все при прапорі Австро-Слов'ян, будемо йти з ними спільно рука в руку...» (1885. – Ч. 1). Насправді «таємна» політика була присутня в усі роки існування часопису, хоча лише в 1909 р. «Буковина» себе офіційно іменувала органом Української поступової партії. Зрештою саме гра у «велику політику» призвела до зникнення видання 1910 р., хоча 25 років воно демонструвало неабиякі успіхи на ринку ЗМІ.

При цьому свою позицію щодо висвітлення діяльності церкви «Буковина» визначила практично відразу: «Наша газета буде проте широко підпирати всі старання церкви о релігійно-моральне

виховане нашого народу, ба навіть наставати на те, щоб церков сповнила сей свій святий обов'язок супроти руского народу. В справі чисто церковній не будем мішатися» [6, с. 2]. Та насправді все вийшло навпаки: за весь час своєї діяльності редакція часопису підготувала сотні матеріалів на релігійну проблематику, але визначальним при цьому залишалось одне проблемне питання – румунізація православної церкви, з якою видання боролось усіма силами.

Загалом цей шар матеріалів пройшов усі етапи розвитку разом з газетою, практично в кожному номері є хоча б одна замітка на цю тему, значна частина передовиць присвячена цій проблемі, а тому зрозуміло, наскільки сумним було становище українців у православної церкви, якщо за 25 років існування часопису це питання залишалось актуальним.

Часопис заручався й підтримкою влади проти румунізації церкви, що свідчить про яку не яку прихильність австрійського уряду до українців, у 1887 р. навіть президент краю барон Піно, будучи в Сереті, дізнався, що місцевий священик Воронка (активіст товариства «Арбороси») служить і проповідує лише по-румунськи, й обіцяв вжити невідкладних заходів, про що відразу ж повідомила «Буковина» в замітці «Против румунізації в церкві» (1887. – Ч. 20. – С. 5).

Дуже часто звертатиметься газета до питання урядування церковного життя на румунізаторський манер, адже політика консисторії за митрополита Мораря була такою, що навіть усі надписи на церковних будівлях були лише румунською, а тому «Буковина» з гордістю повідомляла про новозбудований у Черногузах храм, надписи на воротах якого, наперекір румунізації, були українською¹.

Тим часом митрополит Морар готувався до відзначення 10-ліття свого правління, намагаючись долучити до цього українців, щоб задобрити їх. «Буковина» такі кроки відслідковувала по пунктах, розуміючи, що нічого доброго із цього не вийде: великий матеріал «Новий румунізаторський празник» (1890. – Ч. 6. – С. 2) про заходи з приводу святкування продовжила низка публікацій: «Передпразник румунізаторської демонстрації», «На представителів Русинів» (1890. – Ч. 7. – С. 5); «Від участі в «Comitetul-і» (1890. – Ч. 9. – С. 5). Участь українців у святкуванні, як виявилось, була добровільно-примусовою: їх без повідомлення включали до списків гостей, заявляючи потім як присутніх, тому окремим людям навіть довелося письмово в «Буковині» спростовувати свою причетність до заходів. Усю повноту проробленої консисторією роботи часопис розкрив у матеріалі «Румунізаторський празник» (1890. – Ч. 10. – С. 5): гостями стали переважно румуни та жиди, українська інтелігенція відмовилась прийти, а тому митрополит на привітання «жидівського кагалу» запевняв їх у щирій своїй прихильності, навіть не обмовившись про українців. Зрозуміло, що «Буковина» описувала святкові заходи дуже суб'єктивно, з нотками іронії, перш за все, намагаючись підкреслити румунізаторську спрямованість свята й категоричну відмову українців від участі в цьому. З не меншим сарказмом газета повідомила в замітці «...по заслугі» (1890. – Ч. 7. – С. 5) про позбавлення посади очільника румунського літературного товариства архімандрита Калінескула, дуже близького до митрополита Мораря, не забувши підкреслити, що обидва вони є перекинчиками, усі зрадники заслуговують такої долі, а Калінескул загалом уже страждає на «ослаблену пам'ять», а тому такої людині не місце в консисторії.

У «Буковині» 1891 р. зафіксований лише один великий матеріал на тему румунізації авторства Православного – «Бук. русини а волохи» (1891. – Ч. 14. – С. 3), в якому аналізуються причини ворогування румунізаторів проти українців загалом і греко-католиків зокрема, як виявляється, причина одна – українська національність. Саме станом на цей рік спостерігаємо превалювання публікацій на тему політики й релігії над темою румунізації церкви, хоча раніше їх було дуже мало, але в подальшому вони витіснять інші матеріали на релігійну проблематику.

Митрополит Сильвестр Морар-Андрієвич помер у квітні 1895 р., його керівництво буковинською православною митрополією тривало 15 років. Відразу після його смерті на першій сторінці в 15 числі «Буковина» опублікувала некролог, толерантно зауважуючи, що для румунів заслуги покійного неоціненні, а до українського народу прихильним він не був, а вже в наступному числі газета в притаманній їй манері «вколола» консисторію за публікацію повідомлення про смерть митрополита невідомою мовою – ні російською, ні українською, ще й наведено слова, в яких допущені помилки².

Поважний тон «Буковини» до особи Мораря витриманий ще в двох матеріалах – «Похорон бл. п. Митрополита Сильвестра Мораря-Андрієвича» (1895. – Ч. 18. – С. 2) та «З нагоди смерті митрополита Сильвестра Мораря-Андрієвича» (1895. – Ч. 27. – С. 1–2), в яких, поміж іншим, ще раз наголошено на важливості митрополита в розвитку культури румунського народу: «Покійний митрополит заснував друкарню і часопись церковну «Candela» і тим поклав підвалини до здвигнення волоскої літератури»³; румуни ж завдяки протекції Мораря мали змогу потрапити до всіх владних органів. Малось на увазі те, що ще з 1880 р. у митрополії була своя друкарня, що розміщувалась безпосередньо в митрополичій резиденції. У ній видавався згаданий двомовний журнал «Candela», а також церковна література.

¹ При посвяченню // Буковина. – 1887. – Ч. 22. – С. 6.

² В буковинській православної архієп. консисторії // Буковина. – 1895. – Ч. 16. – С. 3.

³ З нагоди смерті митрополита Сильвестра Мораря-Андрієвича // Буковина. – 1895. – Ч. 27. – С. 2.

Та вже в другій частині статті «З нагоди смерті митрополита Сильвестра Мораря-Андрієвича (3 кругів православного духовенства)» (1895. – Ч. 28. – С. 2) редакція пригадала йому все погане, забувши про принцип: «Про покійного говорять або добре, або ніяк», конкретизувавши всі промахи: «Заборонює читати рускі газети і календарі, а видає календарі з мовою зовсім зогидженою. Святкувати каже память в міських церквах визначних Волохів [...], а рівночасно заборонює Русинам там-же шанувати, наприклад, пам'ять Кирила і Мефодія. Заводить волоскі богослуження і навіть хористів з Румунії, а рівночасно усторонює славянські богослуження і проганяє руску інтелігенцію зі своїх церков». Долучила на підтвердження своїх слів «Буковина» і некролог, написаний Г. Купчанком у 4 та 5 числі «Просвещения», проаналізувавши його в замітці «Бл. п. митрополит Андрієвич і єго раб Купчанко» (1895. – Ч. 37. – С. 3), і відверто радуючись тим, що за життя митрополита він його захвалював, а після смерті вирішив розказати правду про румунізаторську діяльність і навіть визнав, що через це багато селян перейшло в унію.

У маленькій замітці «Буковина» повідомила про те, що управління єпархією до виборів нового архієпископа передано о. Аркадію Чуперковичу¹, але разом з тим опублікувала свої вимоги до особи майбутнього митрополита у передовій статті «Наші жаданя від будучого владики» (1895. – Ч. 19. – С. 1): «Будучий владики православний мусить числитися і з тим фактом, що доки до-радниками його будуть москвофіли, доти симпатії у Русинів не найде, бо як справедливість не каже нам мішатися в роботу волоских патріотів між волоским народом, так знов справедливість каже нам старатися викинути москвофільський елемент зі всіх становищ, звідки дають свої злі ради». При цьому редакція дуже добре розуміє, наскільки нереальними є їхні вимоги, бо ж зараз немає в консисторії жодної людини, яка розуміла би прагнення українців.

Тим часом дізнаємось з «Буковини», що призначення митрополита відбудеться наприкінці жовтня або й пізніше, коли запрацює нове міністерство², а тому часопис почав активно готувати підґрунтя для усвідомлення людьми важливості персони нового владики, адже саме від цього залежатиме, чи буде тривати румунізація церкви, чи ні. У великій передовій статті «Оружя Волохів» (1895. – Ч. 145. – С. 1–2) «Буковина» згадала всі гоніння, яких зазнали православні українці за часів правління Мораря. Зараз кандидатів на митрополичий пост дуже багато – починаючи від найстаршого архимандрита Чуперковича і аж до наймолодшого, славнозвісного румунізатора Чунтуляка. Після поширення чуток, що останній вживає відповідних кроків, щоб нечесним шляхом отримати посаду, його кандидатуру зняли, і претенденті залишилось троє: Чуперкович, Филипович і Репта. Оскільки з них Чуперкович найбільш лояльний до українців, румунізатори почали вести проти нього агітацію, зокрема «Gazeta Bucovinei» опублікувала мерзений, за визначенням «Буковини», фейлетон, вдаючись до наклепу й злоби. По суті, велась активна кампанія із залученням «чорного» піару, яка для церкви не мала би бути притаманна загалом, але, очевидно, результат був вартий того, аби вдаватись до крайнощів.

Нова сторінка діяльності буковинської православної консисторії розпочата «Буковиною» 1896 р., коли стало відомо про призначення нового митрополита. «Буковинська митрополія» (1896. – Ч. 38. – С. 1) – це публікація телеграми такого змісту: «Є. В. Цісар іменував генерально-го вікарія, Аркадія Чуперковича, архієпископом і митрополитом православним, а архимандрита Володимира Репту архимандритом греко-православної консисторії в Чернівцях». Тут же подавалась довідка «Буковини» про особу Чуперковича й Репти: першого волохи не люблять і стверджують, що він українець, хоча й українська мова, й українські відносини йому практично не відомі, натомість саме Репту румуни широко бажали бачити митрополитом, хоча він румунізувався на 4 курсі теологічного факультету, щоб відкрити собі подальший шлях до кар'єрного зростання³.

Та вже наступним матеріалом «Буковина» дає змогу зрозуміти: змін на краще навіть при цьому митрополитові не буде, на що вказують тенденції в буковинській православній церкві. Велика стаття з двох частин «Новий митрополит» (1896. – Ч. 39. – С. 1; 1896. – Ч. 40. – С. 1) – це спершу розповідь про стан церкви часів Мораря-Андрієвича. «Такі сумні відносини завів пок. митрополит за 15 літ свого не душ пастирства, але – політики. Задачу церкви брав він не із становища єї духовного, тільки із становища румунізаторського»⁴, саме тому новообраному митрополитові буде дуже важко боротись проти румунізації, адже у Мораря залишилось багато послідовників, котрі «будуть підтримувати волощенє церкви і духовенства, або штучно заціплене на буковинській Руси москвофільство»⁵. Саме тому «Буковина» вчергове підводить свого читача до єдино правильного рішення – поділу дієцезії, що поверне мир і порядок у православну церкву. Друга частина статті – це аналіз кадрових призначень митрополита Чуперковича, що підтверджує найгірші побоювання – керівні посади в церкві посіли волохи. «На жаль, наш голос в справі обсади митрополичого престолу був ще ослабий; здецімована інтелігенція руска на Буковині не могла єго підперти, правительство могло єго маловажити і числитися більше з волохами; але

¹ Похорон бл. п. митрополита Сильвестра Мораря-Андрієвича // Буковина. – 1895. – Ч. 17. – С. 3.

² Іменоване буковинського православного митрополита // Буковина. – 1895. – Ч. 105–106. – С. 5.

³ Впреосв. митрополит Аркадій Чуперкович // Буковина. – 1896. – Ч. 38. – С. 2.

⁴ Новий митрополит. I // Буковина. – 1896. – Ч. 39. – С. 1.

⁵ Там же.

ми певні, що вже в недалекій будучності з нашим голосом правительство буде муіло числитися, коли більшу половину краю не схоче мати против себе»¹. Цим самим «Буковина» намагається сказати, що не все втрачено, справжня боротьба лише починається, а тому не варто опускаєти рук.

Доволі оптимістично щодо особи Чуперковича виглядали кілька матеріалів часопису, зокрема: 1) замітка «Витаючи о. В. Репту» (1896. – Ч. 65. – С. 2), в якій акцент зроблено на тому, що новий митрополит під час присяги свого підлеглого Репти наголосив на підтримці прихожан як руської, так і волоської народності, тим самим підкресливши свою незаангажованість у проблемній ситуації українсько-румунських відносин; 2) «В буковинській гр. прав. архиєпископії» (1896. – Ч. 86. – С. 3) – про кращі часи в консисторії, адже високі посади отримали двоє українців – о. Филипович та о. Воробкевич; 3) «Иньші часи» (1896. – Ч. 86. – С. 3) – кілька консисторських циркулярів видали українською мовою, хоча й використали фонетично-етимологічний правопис. «Буковина» при цьому щиро раділа, що є такі позитивні зміни, хоча й з обережністю уточнювала, що підстав для заспокоєння ці події дають мало, бо румунізація в інших церковних сферах йшла повним ходом.

З пошаною «Буковина» описала урочистості з нагоди призначення А. Чуперковича, інформація подана дуже детально, з конкретними даними про заходи, тих, хто виступав, тощо^{2, 3, 4, 5}. Та особливий наголос редакція робила на інших аспектах – наприклад, у комітет, що організував святкування, не запросили жодного українця⁶, запрошення на інтронізацію були написані російською мовою⁷, а підсумки святкування були геть сумні – «...судячи після вчорашнього торжества, треба би признавати церков православну лише для Волохів, а і не для Русинів, а тому в краї ніколи не буде ладу та спокою»⁸. Надалі «Буковина» навіть зробила зіставлення традиційних для новопризначених митрополитів послань, підготувавши статтю «Два архиєпископські посланія» (1896. – Ч. 157. – С. 2) і порівнюючи послання митрополита Сильвестра 1880 р. й Аркадія 1896 р.: «В першій посланію говориться про любов, мир, благоволеніє і єдиненіє, а пропаговано через 15 літ ненависть, незгоду, неприклонність і распу против Русинів і між прав. Русинами» – «Друге посланіє споминає виразно, чоґо доси не було, про ієтнованє двох народів, із котрих провидіне Боже зволило зложити нашу Єпархію...», то ж таким чином на Чуперковича редакція покладала чималі надії на кращу долю української православної церкви.

Але не так сталось, як думалось: «Доки будем ждати?» (1896. – Ч. 218. – С. 1) – запитує «Буковина», бо сподівання щодо нового митрополита не справдились: богослужіння й далі відправляють румунською, українцям не дають посад у церкві, священники виступають проти читалень тощо. Тема продовжується статтею «Буковинські Русини а церква» (1896. – Ч. 231. – С. 1), в якій редакція робить акцент на тому, що пора вже священикам-українцям, котрі за часів Мораря опинились під клеймом «уніята», входити до складу консисторії, щоб відновити справедливість. Наводиться така сумна статистика: «Священиків Волохів є 241, руских відступників 35, кацапів 11, романофілів 30, Allerweltsburger 15, Русинів 20», зрозуміло, що цифри тут говорять самі за себе, а наслідки 15-річної румунізації при митрополитові Сильвестрі виправити буде дуже важко. Цього ж питання стосуватимуться й матеріали «До ситуації в дієцезії» (1896. – Ч. 232. – С. 2), «Православна консистория а Русини» (1897. – Ч. 194. – С. 1), «Голос руский в православній консисторії» (1897. – Ч. 202. – С. 2), «Допись» (1901. – Ч. 10. – С. 2), «Румуньщенє Садови» (1901. – Ч. 114. – С. 2), «Чоґо нам ходити до церкви катедральної?» (1901. – Ч. 114. – С. 2), «Богослуженє в буковинській катедрі» (1901. – Ч. 125. – С. 2–3), «Нагороди за заслуги» (1901. – Ч. 149. – С. 1), «Румунізаторські заслуги» (1902. – Ч. 7. – С. 2).

Трохи зняло загострення відвідання митрополитом Чуперковичем української бурси, де він зробив щедрю пожертву й наголосив, що однаково буде жертвувати й на українські, і на румунські заклади⁹. Підтвердились і сподівання «Буковини» щодо призначення українця о. Іларіона Филиповича радником православної консисторії¹⁰, більше того, він став і протопрєсвітером кафедральної церкви в Чернівцях, чоґу редакція дуже раділа¹¹. Відзначила редакція й той факт, що віденські часописи повідомили про призначення Чуперковича таємним радником цісаря, зазначивши, що пов'язане це з тим, що митрополит зумів примирити волохів і русинів, котрі за Мораря дуже ворогували¹².

¹ Новий митрополит. II // Буковина. – 1896. – Ч. 40. – С. 1.

² Для повитаня митрополита Чуперковича // Буковина. – 1896. – Ч. 84. – С. 3.

³ Повитанє митрополита Аркадія Чуперковича // Буковина. – 1896. – Ч. 90. – С. 2.

⁴ Торжественна інсталяция впр. митрополита Аркадія Чуперковича // Буковина. – 1896. – Ч. 100. – С. 2.

⁵ Сьв. Синод // Буковина. // 1896. – Ч. 102. – С. 2.

⁶ Для повитаня митрополита Чуперковича // Буковина. – 1896. – Ч. 75. – С. 3.

⁷ Вчєра // Буковина. – 1896. – Ч. 87. – С. 2.

⁸ По висвяченю митрополита // Буковина. – 1896. – Ч. 89. – С. 1.

⁹ Гостина митрополита в рускій бурсі // Буковина. – 1896. – Ч. 258. – С. 1.

¹⁰ З черновецької гр. пр. консисторії // Буковина. – 1896. – Ч. 243. – С. 3.

¹¹ О. Іларіон Филипович // Буковина. – 1897. – Ч. 106. – С. 2.

¹² З нагоди іменованя // Буковина. – 1901. – Ч. 55. – С. 2.

«Зміна віроісповідання в Чернівцях» (1897. – Ч. 226. – С. 2) – це підсумки, зроблені «Буковиною» щодо релігійної ситуації в місті за 6 років – 1890–1896. Православна консисторія мала б замислитись над тим, що її церква, порівняно з іншими, втратила найбільше прихожан – а це 239 чоловік, з яких 147 перейшли в греко-католицизм, 83 – в римо-католицизм, 7 – у протестантизм, а 2 стали іудеями.

Тим часом консисторія займалась справами «більш важливими» – готувалась святкувати 50 років священства митрополита. Як і на святкування ювілею Мораря, майже ніхто з української інтелігенції не прийшов на урочистості¹.

Через те, що румунізація церкви не припинялась, «Буковина» почала робити перші несміливі кроки до пропаганди щодо утворення окремої української єпархії. Об'ємний матеріал «Гадки на часі» (1901. – Ч. 101. – С. 1–2; Ч. 102. – С. 1–2; Ч. 103. – С. 1–2) – це, по суті, аналіз ситуації в православній церкві з усіма наслідками й перспективами. Офіційного наказу заборонити богослужіння українською мовою не існує, бо консисторія не могла піти на такий крок супроти влади, а тому спеціально по селах проводили румунізацію селян, щоб правити румунською на підставі того, що більша частина населення – румуни.

По-румунськи правили й у всіх церквах Чернівців, крім «церковці свв. Николая», і це при тому, що за останніми даними в місті проживало від 6 до 7 тис. православних українців. Найбільше при цьому «Буковину» турбувало те, що румунізували й кафедральну церкву². Через це часопис дає радикальну пораду: «Ми повинні рішучо зажадати виділення нас із існуючих в Чернівцях парохій і оснвання осібної парохії для православних Русинів; а дальше вибудовання осібної рускої церкви, в котрій мало би відправляти богослуження лиш чисто по руски»³. Для початку редакція рекомендує українцям зібратись на нараду й висунути прохання про це владі церковній і політичній. Як дізнаємось згодом, це нічого не дасть, бо навіть і в Миколаївську церкву признають 1908 р. священика-румуну, таким чином, у жодному з чернівецьких храмів не правитимуть українською⁴.

Та активні дії прихильників осібної православної української церкви призупинились через смерть митрополита Чуперковича, про що «Буковина» відразу ж сповістила у ч. 28 від 1902 р. Не обійшлося і без великого некрологу, сповненого подяки від редакції «достойному архипастиреві» – «Аркадій Чуперкович» (1902. – Ч. 29. – С. 1). Часопис перелічив усі кроки назустріч українцям, зроблені митрополитом: у консисторію введені радники-українці, на богословському факультеті відкрили кафедру з українською мовою викладання, почали друкувати підручники з релігії українською, трохи зменшилися утиски священиків-русинів.

До обрання нового митрополита президент краю передав управління буковинською православною єпархією Володимиру Репті⁵. Відразу ж розпочинається й нечесна боротьба за посаду з використанням родинних зв'язків, котрі використовував о. Калінескул. «Буковина» розкривала всі його вчинки, наголошуючи на тому, що це людина, котра веде передусім румунізаторську агітацію й нічого доброго для консисторії не принесе^{6,7}.

«Новий Митрополит» (1902. – Ч. 121. – С. 1) – так заявляє «Буковина» про призначення Володимира Репти православним архієпископом Буковини й Далмації та митрополитом Чернівецьким, відразу ж було зазначено, що признається Репта лише до румунів, хоча й уміє розмовляти українською, бо є зрумунізованим українцем. Усе це розкриватиметься газетою поступово в наступних публікаціях: «Архієпископ др. Володимир Репта» (1902. – Ч. 123. – С. 2), «Інсталяція митрополита др. Репти» (1902. – Ч. 129. – С. 1), «Повитанє Архирея» (1902. – Ч. 133. – С. 2), «Інсталяція Митрополита» (1902. – Ч. 135. – С. 2–3).

Про митрополита Володимира Репту «Буковина» відгукувалась спершу дуже добре: «На щастє на чолі гр. прав. церкви на Буковині стоїть муж, що належить до румунського народу, який однак посідає так багато чеснот духа і серця, що під його управою не може прийти до дрібних спорів»⁸, проте вже після призначення послом консисторського радника Дениса Бежана, «найзагорільшого румунізатора і найзав'язтішого ворога Русинів», думка редакції кардинально змінилась: «Сей вибір показав, що Митрополит Репта не бажає мира і згоди в православній церкві, а дальшої борби, бо протегує найбільших румунізаторів...»⁹. Надалі істинна румунізаторська суть Репти проявлялась усе більше, захоплюючи не лише церковні питання, а й освітні, зокрема консисторія призначила своїми заступниками у повітових шкільних радах в українських селах попів-румунізаторів¹⁰.

¹ Ювілей впр. митрополита Аркадія // Буковина. – 1897. – Ч. 240. – С. 3.

² Знов румунський шовінізм в церкві // Буковина. – 1903. – Ч. 41. – С. 1–2.

³ Гадки на часі // Буковина. – 1901. – Ч. 102. – С. 2.

⁴ Хотять борби! // Буковина. – 1908. – Ч. 61. – С. 2.

⁵ З православної консисторії // Буковина. – 1902. – Ч. 32. – С. 3.

⁶ Церковні справи // Буковина. – 1902. – Ч. 35. – С. 1.

⁷ Румунізаторська агітація за Calinescul-ом // Буковина. – Ч. 43. – С. 1.

⁸ Русини і Румуни // Буковина. – 1903. – Ч. 24. – С. 2.

⁹ Румунізатор – руским послом! // Буковина. – 1903. – Ч. 73. – С. 1.

¹⁰ Православна консисторія // Буковина. – 1905. – Ч. 79. – С. 3.

За свою антиукраїнську діяльність митрополит отримував відзнаки навіть від румунського короля: «В церкві належній обом націям побідив волоский національний шовінізм і як для увінчання всего дістав недавно митрополит др. Репта від короля сусідньої держави одну з найвищих румунських відзнак»¹.

Адміністрація митрополита Репти в жовтні 1914 р. видала циркуляр для буковинського духовенства, в якому вказувалось правити службу за здоров'я та процвітання величного російського царя Миколи, молитися за те, щоб всеросійське правовірне та боголюбиве військо отримало перемогу, а росіян необхідно було прославляти як братній народ, з яким наші люди мають зростись в єдине ціле [8, с. 84]. Це й допомогло Репті зберегти посаду, але після звільнення австрійськими військами Буковини митрополита за зраду імператора вивезли на розгляд справи до Відня. Проте 1918 р. Австро-Угорська імперія розпалась, а Репта отримав митрополичий пост назад.

Діяння митрополита розкриті в «Буковині» аж до кінця її виходу – до 1910 р., а тому детальніше зупинимось на цих аспектах у контексті релігійної проблематики у виданні загалом.

Спершу навіть «Die Zeit» повідомила, що новий архієпископ прагне примирити українців та румунів, а тому планує скликати «мирову конференцію»². І от аж у трьох числах «Буковина» розміщує «Письмо нового архієпископа» (1902. – Ч. 148. – С. 1; Ч. 149. – С. 1–2; Ч. 150. – С. 1), не забуваючи відразу ж указати: «В ч. 20 вістника розпорядків архієпископської консисторії в справах православної архієпископії Буковини, що має тільки волоску назву «Foaia Ordinaciunilor», напечатаний архипастирський лист нового архієпископа у волоскій мові і в неточнім перекладі на якусь мішанину славянських мов», а тому часопис подає свій переклад українською мовою. Загалом послання було доволі традиційним: усі повинні жити в мирі, робити церкву кращою і т. д. Та не так легко було провести стандартними фразами «Буковину», бо вона подає своє бачення митрополитського звернення: «Хто впровадив на Буковині національну політику-борбу до православної церкви, щоби з церкви зробити чинник політично-національний, знає весь світ, отже знає і митрополит...»³. Так просто часопис натякнув на румунізаторську політику консисторії, що ведеться роками і не приховується. Аналогічна ситуація виникла з Великоднім посланням митрополита вірянам, українська мова була викривлена й змішана із церковнослов'янською, а тому простій людині неможливо було зрозуміти, про що взагалі йдеться⁴.

Тим часом непорядкованим було навіть румунське богослужіння в церквах, про що дізнаємось із матеріалу «Буковини» «Безголове в церковній волоскій мові» (1903. – Ч. 8. – С. 3), наприклад, під час служби вживали латинські терміни, яких не було в жодній богослужбній книзі, а переходити на українську мову священикам при цьому заборонялось під приводом порушення «характеру волоского» православної церкви.

«Чи узнає наша консистория Русинів» (1905. – Ч. 3. – С. 2) – запитує «Буковина», розповідаючи про те, що оголошення про релігійні свята надруковані лише румунською, з чого редакція робить висновок: «хто православний, то Румун, а Русинів православних нема». І лише величезними зусиллями української інтелігенції митрополія частково «признала» українців, віддавши посаду консисторського радника Мелетію Галіпу, проте генеральним вікарієм усе одно став румунізатор Калінеску⁵.

Істинне обличчя митрополита Репти «Буковина» показала в статті «Оборонці кривдника» (1906. – Ч. 14. – С. 1), почавши розповідь здалека, з того, що найгіршими ворогами християнства є яничари, до яких належить і українського роду чоловік з Банилова, що прагнув стати владикою, але обрав дорогу до престолу «волоскими городами». Зараз він обточив себе оборонцями у вигляді румунізаторів і москвофілів, котрі ненавидять українців. Але «Буковина» запевняє: «Русини перебудуть своїх кривдників-перевертнів», проте зрозуміло, що хороший тон стосовно митрополита на цьому завершується, а починається чергова боротьба із системою.

Система ж теж не дрімала: епітропія церкви св. Параскеви вирішила виключити українську мову з богослужіння, тож чернівчани втратили ще один храм, де можна було почути українську мову⁶.

Не забували румунізатори й про головну мету своєї діяльності, що відкривала всі можливості для управління не лише православною церквою, – буковинський православний релігійний фонд. «Волоскі апетити» (1906. – Ч. 45. – С. 1) – так охарактеризувала «Буковина» нову вигадку консисторії, відтепер синів румунських священиків відряджають учитись до віденської лісної академії, стипендії на це виділяються з релігійного фонду. Таким чином, їх стратегія – «здобуте управи маєтків прав. рел. фонду а поступенно цілого маєтку тоїж православної церкви». При цьому часопис застерігає: доки фондом керує австрійський уряд, українці мовчатимуть, але коли румуни зазіхнуть на нього цілком, доведеться заявляти й свої права.

¹ Репта // Буковина. – 1906. – Ч. 2. – С. 1.

² «Die Zeit» помістила цікаву новинку // Буковина. – 1902. – Ч. 138. – С. 1.

³ Письмо нового архієпископа // Буковина. – 1902. – Ч. 150. – С. 1.

⁴ Лист пастырській Архієпископа і Митрополита д-ра Владіміра де Репта // Буковина. – 1903. – Ч. 43. – С. 2.

⁵ Іменована в буковинській православної консисторії // Буковина. – 1905. – Ч. 35. – С. 1.

⁶ Румунізаторський шал // Буковина. – 1906. – Ч. 15. – С. 3.

Православний повідомляв у статті «Ще дещо з консисторських практик» (1907. – Ч. 132. – С. 1–2) і про наміри консисторії закрити вільні місця в українських парохіях румунами. Зрумунізували й кафедральний хор, в якому на 12 чоловік припадає 10 волохів, хоча мало би бути по половині. Відмовки на це традиційні – українці прагнуть унії, а тому їм небезпечно віддавати посади. Аналогічні проблеми підняті й у матеріалі «Записки» (1909. – Ч. 50. – С. 1–2) – відвідини автором консисторії справили на нього неприємне враження, бо всі іменні таблички написані румунською, навіть у кімнатах радників-українців, котрі цього, очевидно, не помічають.

Митрополит Репта в таких випадках діяв дуже хитро: йшов на маленькі поступки українцям, видаючи їх потім за велику прихильність до русинів, наприклад, під час новорічних урочистостей у митрополичій палаті звернувся до присутніх українською¹, обіцяв, що богослужіння в церквах Чернівців вестимуть по черзі румунською й українською мовами, присвоїв церковні звання кільком українцям (хоча жодному не дав червоного пояса, що вважався найвищою відзнакою)².

За ґрунтовну роботу із читачами «Буковина» взялась 1909 р., по крупинках роз'яснюючи церковні питання «темному» народові. Зразком такої просвітницької діяльності є велика стаття «Волоска віра» (1909. – Ч. 48. – С. 1–2), в якій передусім редакція намагалась донести до людей, що не існує волоської віри, це спеціальне змішування народності з релігією, є православ'я; особи з лихим умислом втовмачують селянам, що їхня віра – волоська, метрики ведуть румунською, українські прізвища записують на румунський манер (згадали й Мораря, котрий насправді Мельник). Щороку під час перепису все більше населення називає себе волохами через це, а тому люди мають бути свідомими й боротись з такими випадками. Таким чином, «Буковина» дійшла висновку, що самих лише зусиль українських послів на державному рівні замало для боротьби з румунізацією церкви, треба й простий народ просвічувати, щоб заручитись його підтримкою.

Паралельно із цим напрямом діяльності часопису матеріали на релігійну проблематику починає супроводжувати неодмінна теза – для припинення румунізації вихід один – поділ дієцезії, зокрема до цього зводиться репортаж «Румунізаторські демонстрації в церкві» (1909. – Ч. 81. – С. 1) про богослужіння на Великдень у кафедральній церкві виключно румунською мовою. Тому редакція вдається до закономірного висновку: ситуацію можна змінити, лише утворивши окрему українську єпархію. Очевидно, «Буковина» вже знала про те, що уряд Австро-Угорщини вже розглядає це питання й рішення буде позитивним, про це свідчить і замітка «Реформа православної церкви в Австро-Угорщині» (1909. – Ч. 87. – С. 3), в якій розповідається, що через прилучення Боснії і Герцеговини буде проведена реформа православної церкви, зокрема на Буковині «буде установа трета незалежна православна митрополія і тамже буде установа нова руска єпархія, бо черновецька єпархія буде виключно румунською».

Підняла «Буковина» й консисторські укази щодо богослужіння українською мовою, зробивши їх основою статті «Церковні справи» (1909. – Ч. 121. – С. 1–2; Ч. 122. – С. 2). Ішлося про розпорядження консисторії 1871 р., коли митрополитом ще був Євген Гакман, в якому вказано, що українські священники дуже погано володіють мовою, неграмотні, а тому від них не варто сподіватись просвічення народу. Знайшлись і такі серед них, що на духовній конференції взагалі виступали румунською, через що Гакман видав розпорядження, яким зобов'язано священників в українських парохіях проповідувати лише українською і нею вести офіційні документи. З цього редакція робить висновок, що «румунізаторська гидра» ще давно почала ширитись на Буковині, але тоді ще в консисторії вміли добре її гамувати. Нинішня ж консисторія це розпорядження ігнорує загалом, хоча воно є чинним, а тому варто порушувати це питання.

Старання «Буковини» не залишились марними, хоча редакція в її складі до 1910 р. так і не побачила бажаного результату. Владою Австро-Угорщини напередодні розпаду імперії 1918 р. було прийняте позитивне рішення щодо розділу буковинської митрополії на українську та румунську частини. Уже відновлена «Буковина» опублікувала «Повідомлення про призначення архимандритом та завідувачем української дієцезії на Буковині отця Тита Тимінського» (1918. – 2 серпня), проте через румунську окупацію осібної українській церкві так і не судилось бути.

IV. Висновки

Таким чином, можна зробити підсумок, що головною проблемою в діяльності буковинської православної церкви газети «Буковина» вважала румунізацію, а тому стояла на чіткій позиції – необхідно домагатись поділу дієцезії.

Концептуально часопис, котрий перебував під постійним взаємовпливом релігійного та політичного контенту, не міг оминати увагою найважливіші для українців питання, а саме церкву редакція неодноразово визначала як націєтворчий чинник, який має об'єднувати навколо себе прихожан, а не сприяти формуванню між ними постійного розбрату. Дивним з погляду сучасного стану справ у галузі релігії є той факт, що в «Буковині» ми не знаходимо міжконфесійних конфліктів, незважаючи на 17 зареєстрованих у краї конфесій, усі суперечки стосувались фактора національності, при цьому толерантність завжди виявляла саме українська сторона, а румунська частина консисторії просто намагалась знищити все українське. І навіть за такого стану справ

¹ Новорічні gratуляції // Буковина. – 1908. – Ч. 2. – С. 2–3.

² Церковні відзначення // Буковина. – 1909. – Ч. 112. – С. 1–2.

«Буковина» залишалась пропагандистом православ'я, хоча про діяльність греко-католицької церкви відгукувалась з особливою пошаною.

Перспективність подальшого дослідження полягає в проведенні порівняльного аналізу подачі релігійної проблематики в ЗМІ Буковини кінця XIX – початку XX ст., адже тематично частина з них була односторонньою, а решта виступала опонентами. Це зробить можливим формування цілісної картини щодо ролі часописів у діяльності церкви.

Список використаної літератури

1. Бойко А. Преса православної церкви. Культура. Суспільство. Мораль / А. Бойко. – Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетровського нац. ун-ту. – 2002. – 306 с.
2. Бойко А. А. Релігія в мас-медіа України : тексти лекцій / А. А. Бойко. – Київ, 2009. – 158 с.
3. Ботушанський В. М. Національний і релігійний склад населення Чернівців за урядовими переписами другої половини XIX – початку XX століття / В. М. Ботушанський, Г. В. Ботушанська, Г. М. Скорейко // Вісник центру буковинознавства: Серія історична. – Чернівці, 1993. – Вип. 1. – С. 126.
4. Буковина. – 1885–1910.
5. Лешан В. Особливості та тенденції релігійних процесів на Буковині / В. Лешан // Релігія та соціум. – Чернівці, 2008. – № 2. – С. 121–129.
6. Нащо ми розширяєм “Буковину” // Буковина. – 1895. – Ч. 11. – С. 2.
7. Стародуб А. Православна періодика в Україні: тенденції розвитку / А. Стародуб // Людина і світ. – 2001. – № 4. – С. 28–31.
8. Чучко М. „И взят Бога на помощь”: соціально-релігійний чинник в житті православного населення північних волостей Молдавського воєводства та австрійської Буковини (епоха пізнього середньовіччя та нового часу) / М. Чучко. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – С. 84.

Стаття надійшла до редакції 11.04.2017.

Мельничук Ю. Г., Грынивский Т. С. Освещение газетой «Буковина» (1885–1910) проблемных вопросов в буковинской православной церкви

В статье проанализированы публикации религиозной проблематики в газете «Буковина» (1885–1910), касающиеся проблемных вопросов в православной церкви периода Австро-Венгерской империи. Основная тема, к которой обращаются авторы, – румынизация церкви и, как следствие, лишение украинцев права на самоопределение, чего добивались прежде всего священнослужители. Буковинская православная консистория, по мнению «Буковины», жестко внедряла политику румынизации при митрополите Мораре, немного улучшилась ситуация при Чуперковиче, но притеснения вернулись с приходом на митрополичий пост Репты.

Ключевые слова: газета «Буковина», религиозная проблематика, периодика, издательское дело, церковь.

Melnichuk Y., Grynivskyi T. Coverage of Bukovinian Orthodox Church issues in the newspaper «Bucovina» (1885–1910)

The article is devoted to religious issues in the newspaper «Bucovina» (1885–1910), concerning problems in the Orthodox Church in the period of the Austro-Hungarian Empire. The authors referred to few problems such as Rumanization church, national question in religion and as a result, Ukrainian deprivation of the right to self-determination. «Bucovina» said that Bukovina Orthodox consistory was implementing Romanization policies, when Moraru was Metropolitan, the situation slightly improved with Chuperkovych, but oppression returned with the arrival of the Metropolitan Repta.

Among the Authors of newspaper «Orthodox» has been the most opposed of church system, he published great stuff about the Orthodox Church history and analyzed real situations in Ukrainian villages where priests performed the Romanization.

Also were rewired materials on religious issues and determined their impact on the opinions of interethnic and interfaith relations.

As a result «Bucovina» determined the role of church in the creation of nation and often put as an example the Greek Catholics which took an active part in the life of Ukrainian people. Because of this opponents accused newspaper in commitment of «union», especially in the context of populist movements.

Unlike the current state of affairs in the religion field we have not seen in «Bucovina» religious conflicts, all 17 province denominations have always been tolerance. Disputes in church concerning factor of nationality, because Romanian in consistory tried to destroy Ukrainian.

Conceptually newspaper always was under constant influence of religious and political content and this is the reason why it demonstrate major focus for the Ukrainian issue. Orthodox Church the editors often defined as the nation creation factor which should unite around a parish but not promote permanent discord between them.

Key words: newspaper «Bucovina» religious issues, Periodicals, publishing, church.

гів» [6, с. 2]) і наявності в ньому посилань («Він і зараз думає над цим (мал. 6)» [6, с. 2]) на відповідні карикатури.

Завдяки карикатурам, що містять сатиричний елемент, авторів фейлетону вдалося змоделювати комічні образи, підсиливши викривальну тональність тексту, спрямовану на оприявлення недоліків діяльності кінофабрики, зокрема процесу зйомки фільмів. Моделюючи у фейлетоні образ кінорежисера з «європейською освітою» [6, с. 2], автор критикує його прагнення зняти «швидко-трьохковий» [6, с. 2] фільм, невміння режисера зосередитися на виконанні своїх обов'язків («...сценарій він написав сам; (він-бо й сценарист не аби-який) грає одну із ролей сам (він-бо й актор непоганий); декорації й плакати для фільму робить сам (він-бо й художник досить відомий), і музику теж, здається, писатиме сам; робота в павільйоні так налагоджена, що залишається вражіння, ніби й фільм знімається... сам» [6, с. 2]). Діалогом двох режисерів, які обговорюють проблему інноваційної презентації сексуальних стосунків («мені хочеться подати проблему якось так по-новому... якось свіжо, по-дарвіновськи... схопить і якось попервісному, по-звірячи...» [6, с. 2]) та ідеології («...горить бажанням поставити щось таке сильно ідеологічне, на зразок "Нібелунгів" (мал. 5) чи "Двох сиріток" (мал. 7)» [6, с. 2]) у кіно, автор викриває домінування голлівудської школи в створенні радянських кінофільмів і відсутність у них необхідної з огляду на дискурс актуальності, що підсилюється завдяки креолізованим текстам. Завдяки їм створено антитезу між зоровим образом і вербальним супроводом, тобто відсутність між ними необхідної кореляції переконує читача в безглуздості висловленого й створює комічний ефект (зображення в пащі зляканого лева голови римлянина, який ініціював створення вищезгаданої ситуації – «Закінчив фільм із римського життя» [6, с. 2]; зображення воїна, який зачаровано дивиться на напівоголені груди жінки, – «Ідеологічний фільм на зразок "Нібелунгів"» [6, с. 2]; паралельне зображення бігу статуї оголеної жінки й озброєних сільськогосподарським знаряддям чоловіків – «"Кадр" з "Двох сиріток"» [6, с. 2]; зображення режисера, який заглядає собаці під хвіст – «...Я якраз студіюю» [6, с. 2]; зображення адміністратора з павутиною замість мозку – «Адміністратор думає над цим» [6, с. 2]).

Використовуючи в заключній частині фейлетону гіперболізований образ фабрики, що невтомно працює в будь-який час доби («І навіть пізньої ночі, коли харчать регулятори у "юпітерах", коли втомлений вітер починає задихатись і, вдарившись в стіни павільйонів, з свистом мчить у простори морські, – навіть тоді фабрика не вгаває» [6, с. 2]), й акцентуючи увагу на емоційній реакції кореспондентів («...з жахом падають долі, благаючи всі небесні й земні сили врятувати їх від такої праці» [6, с. 2]), що відвідали фабрику, автор з огляду на зазначену вище інформацію, зокрема критику роботи фабрики, створює неоднозначність.

Автор фейлетону «Кіно-грип (3 нотаток кіно-робітника)» Л. Над-ов порушує проблему кіноманії, що виникла у зв'язку з розвитком кіно та його популяризацією, і розкриває її завдяки образу розповідача-кіноробітника та його комунікації з людьми, які, незважаючи ні на що, прагнуть зніматися в кіно. Така композиційна особливість фейлетону, як насиченість його діалогами, дає можливість репрезентувати специфіку спілкування з людьми різної вікової категорії (хлопець-підліток, дівчинка, молода жінка, чоловік похилого віку) і статі, центральною темою якого є кіно й бажання в ньому зніматися. Про високий ступінь заангажованості людей кінематографом свідчить використання пересічними глядачами кінотермінології («Юпітера пустили такий контражур, що я боюся за поганий віраж» [5, с. 2]; «Віраж – це коли тебе знімають малим монтажем і тоді ти мусиш так зловити світло, щоб воно падало якраз з діяфрагми» [5, с. 2]; «А що таке значить – знімати "північно-американським" сполученим планом» [5, с. 2]) і підвищена увага до робітників кіно як потенційної можливості потрапити на знімальний майданчик. У фейлетоні акцент зроблено на контрастному ставленні (надмірно шанобливе й уважне ставлення («Він сів навпроти мене, поклав мені фамільярно на коліна худі, заскорюзлі пальці, схилив низько голову...» [5, с. 2]; «...і сказав з пошаною» [5, с. 2]) – байдуже, холодне й деякою мірою зневажливе («Старий [...] скинув руку з мого коліна [...], потім запалив папіросу, випустив повз моє обличчя густі кільця диму й, смашно сплюнувши, сказав» [5, с. 2])) чоловіка похилого віку до головного персонажа – кіноробітника, якого через зовнішній вигляд (рогові окуляри та довге волосся) прийняв за режисера та сценариста. Після спілкування із чоловіком похилого віку, переконавшись в активізації кіногрипу в Україні, головний персонаж остаточно прийняв рішення змінити свій зовнішній вигляд й уникати знайомств із жінками віком від 16 до 50 років. Необхідно зазначити, що фейлетон містить чотири ілюстрації з вербальним супроводом (зображення жінки з великими руками, яка, показуючи кіноробітнику фотографію, звертає увагу на мініатюрні руки й пишається їх невеликим розміром; зображення великого обличчя повновидої жінки – «Навіть "не поклонники" кажуть, що я створена для екрану» [5, с. 2]; зображення на афіші негарної незграбної Сарі Гутман, яка мріє бути акторкою – «...Запам'ятайте, товаришу: Сара Гутман!» [5, с. 2]; зображення кіноробітника, який, не озираючись, біжить і при цьому губить волосся й окуляри – «І ще: скинути рогові окуляри й довге волосся» [5, с. 2]), що гіперболізують образи й підсилюють комізм ситуацій, у яких опинився кіноробітник.

Вступна частина фейлетону Ф. Якубовського «День чудес», у якій міститься міркування автора про різдвяні мрії, корелюючи з назвою твору, виконує інтригуючу функцію з урахуванням дати

випуску газети (2 лютого). Моделюючи у творі ситуацію зйомок історичного фільму й підкреслюючи реакцію перехожих на вищезазначений процес, який вони сприймають як реальність, автор не тільки підкреслює силу впливу кіно на реципієнта, а й викриває людей «в старомодних сюртуках» [10, с. 2], які мріють про повернення попередньої влади. Так, побачивши на вулицях Києва військо, очолене полковником, почувши молебствіє «...побіди українському христолюбивому воїнству да-а-а-руй...» [10, с. 2], «старезний продавець цигарок» [10, с. 2], колишній генерал, «легко повірив у чудо господнє, в повернення старих, солодких, незабутніх часів» [10, с. 2] і почав навчати («Что? – скипів дідуган, – я пожалуюсь полицмейстеру! И за твое обращение с генералом, и за эту мужицкую речь! А? Что?» [10, с. 2]) хороших манер актора-городового, що й було зафіксовано на камеру. У другій, графічно відокремленій зірочками частині автор викриває проблему кіноманії, сутність якої полягала у виникненні у великої кількості людей («отут жіноцтво – і каракулеві саки, і кепки, і зовсім скромні хустинки» [10, с. 2]; «бездоганні профілі, “салонні коханці”, й “королі бірж”, і “представники гнилої Європи”»; «Далі – талановиті детективи, Шерлок Холмси, коло цієї групи казали: “тримайте кишеньі”»; «“типаж” для сучасних фільмів про хуліганство» [10, с. 2]; «А ще далі, в куточку, соромливо збилася купка колишніх представників релігійних культів» [10, с. 2]), образи яких створені за допомогою синекдох і розподілу на типажі, непереборного бажання зніматися в кіно, яке в змодельованій автором ситуації призвело до зупинки руху транспорту («Але раптом вагон зупинився й уже ніяка сила не могла-б посунути його далі. Од КПІ й до самої кінофабрики стояв міцною стіною густий натовп людей» [10, с. 2].) Для увиразнення масштабності події, зокрема зйомок на кінофабриці, автор зобразив процес поступового утворення натовпу («...прибували нові й нові...» [10, с. 2]) завдяки зміні руху трамваїв («...управління комтрамваю пустило половину всіх трамваїв міста тільки на вулиці Чудновського до кіно-фабрики» [10, с. 2]) і підкреслив велику кількість прихильників кінематографу рішенням професора, свідка цих подій, написати дисертацію на тему «Порівняльна аналіза географічна, етнологічна, психологічна м. Лос-Анжелоса в Америці та м. Києва в УСРР» [10, с. 2]. Разом зі вступною частиною, де використано прийом неоголошеного сну, заключна, у якій автор наголошує на ірреальності вищезазначеного й потенційній правдоподібності змодельованої ним оніристичної картини («Сни золоті! Хай це буде лише наш різдвяний (може й з запізненням, але все-таки різдвяний) сон. Але хто нам може гарантувати, що ми так-таки нічого не вгадали?» [10, с. 2]) у зв'язку з функціональним призначенням кіно («Авжеж кіно є найбільше чудо сучасности, а кіно-фабрика це є виробництво чудес» [10, с. 2]), створює кільцеве обрамлення. До фейлетону повертає увагу візуальний ряд, репрезентований ілюстраціями (зображення епізоду спілкування колишнього генерала з городовим-актором – «Что? Я пожалуюсь полицмейстеру» [10, с. 2]; зображення облич хуліганів – «“Типаж” для сучасних фільмів про хуліганство» [10, с. 2]; зображення облич жінок – «майбутні кіно зорі» [10, с. 2]; зображення облич молодих чоловіків – «салонні коханці» [10, с. 2]), що корелюють із текстом і мають вербальний супровід.

У фейлетоні Фало «Три назви», що має три частини, висвітлено поступовий розвиток кіноматографу з дещо іронічним натяком на кіносценарну кризу («У режисера в руках уже не театральна п'єса, а “сценарій”, що написала його “кузина”» [9, с. 2]) і репрезентовано специфіку кінооператорської зйомки з огляду на технічний прогрес («Перед ним стояли на трьох ніжках, підперта з боків ще двома кілочками (щоб не хиталась) чимала скринька з першого погляду схожа на “шарманку”» [9, с. 2] – «Оператор» (так чомусь назвали того Perezнімача) крутився біля свого апарату. Він уже не так схожий на шарманку. І ручка уже чомусь була прироблена не з боку, а ззаду. Апарат тепер не хитається від кручення вперед і назад» [9, с. 2] – «Апарат виблискує нікелем, полірованим деревом, світить м'ярко матовим дуралюміновими частинами» [9, с. 2]). Особливу увагу автор звертає на процес зйомок за несприятливих природних умов («Та ось сонце заховалося за хмари» [9, с. 2]), зокрема роботу «електротехніка», який змушений підручними засобами («Він тягне відкилясь бляшану скриньку без одного боку, вкладає у дві пророблені у блясі дірочки два шматки вугілля й примотує до них електричну проводку. Дірочки він обережно ізолював двома шматками гумового “шлянгу” від стінного клістиру. Зашипіло, затрищало, поміж вугілля появилася іскра й, часто перериваючись (погасав бо цей лихтар часто), зйомка пішла далі» [9, с. 2]) забезпечувати належне освітлення на знімальному майданчику. Використанням вищезгаданої лексеми в лапках у другій частині й без лапок у третій, де зображено забезпечення необхідного освітлення за допомогою апаратури («Двопальні, трипальні «стояки». «Трьохсотки», «п'ятисотки», «семисотки», лінзові прожектори, підвішували «мухи» й «павуки» постійного, перемінного току, двох- і трьох-фазові» [9, с. 2]), автор підкреслив стрімкий розвиток кінематографічної справи. В останньому епізоді Фало деталізував роботу операторів насиченням їх діалогу лаконічними фразами із числовими даними. Фейлетон має ілюстративний супровід з текстівками, поєднання яких створює лаконічний текст («Ставили декорації, натягували мотузки... За годину салон баронес С. був готовий. Оператору іноді вже більше роботи. Електро-технік штовхає вугілля руками. Архітект кидає останній погляд на сцену» [9, с. 2]).

Відзначимо, що специфіку роботи кінооператора детально висвітлено в коміксі «Пригоди кіно-оператора» (малюнки Г. Дубінського). Він містить 10 ілюстрацій, що демонструють насичений день кінооператора, який проводить зйомки у воді, повітрі, на коні, в екстремальних умовах із

ризиком для життя й за будь-яких обставин залишається життєрадісним і готовим до роботи навіть уві сні. Кожна ілюстрація має вербальний супровід, що корелює із зображенням. Прикметним є те, що на зоровому (зображення кінооператора з камерою – зображення кінооператора з камерою з чорним обличчям після невдалої зйомки) і вербальному (на початку й у кінці використано лексему «почав» [7, с. 2] з однаковим інтонаційним оформленням) рівнях використано кільцеве обрамлення.

У фейлетоні Мара «Збентежена тінь» висміяно некомпетентність французького журналіста, який у газеті висвітлив факт укладання договору між ВУФКУ й Гоголем. Із метою привернення уваги реципієнта до цієї події автором було використано композиційне обрамлення, завдяки якому було зроблено акцент на вищезгаданій оксиморонній ситуації. Оформлена як епіграф фраза «Одна французька газета сповіщає читачів про договір ВУФКУ з Гоголем» [4, с. 3] привертає увагу реципієнта й виконує інтригуючу функцію. Обрана для фейлетону форма діалогу емоціоналізує й динамізує сюжет – зустріч журналіста, що хоче вручити письменнику квиток на громадський перегляд фільму «Сорочинський ярмарок» і переконує митця в надійності ВУФКУ щодо використання його творчого доробку, і Гоголя, який лежить у домовині 75 років.

Композиційно фейлетон Віража «Зайчики на екрані» треба розділити на три частини, графічно відокремлені одна від одної. У першій частині автор викриває зверхнє ставлення Голлівуду до європейських зірок, зокрема запрошеного до Голлівуду Молжухіна, якому було запропоновано змінити прізвище у зв'язку з труднощами, що виникають в американців під час вимови. Даючи характеристику представникам Голлівуду, автор порівнює їх із середньовічними феодалами, для яких важливим був соціальний статус людини. Подальші міркування про зневажливе ставлення вищезазначених осіб до інших людей («Людина – це той, що з ним я балакаю й доки я балакаю з ним, Ну, а поки не балакає – людини не існує» [2, с. 4]) стали логічним переходом до другої частини фейлетону з іншою сюжетною лінією – зустрічі французького режисера й Карла Лемле – «найсправжнісенького американського магната кіно» [2, с. 4]. Моделюючи вищезазначену ситуацію й акцентуючи увагу на специфіці міжособистісного спілкування, зокрема невихованості американця Карла Лемле, який здатен цінувати лише власний час і переймається лише власними проблемами («Американець продовжує писати, не звертаючи найменшої уваги на відвідувача. 5... 10... 15... хвилин...» [2, с. 4]). Третя частина фейлетону присвячена висвітленню специфіки організації бізнесу в Німеччині при створенні спецефектів – виготовленні блискавок. Розміщена в «обіжнику» [2, с. 4] інформація є рекламою результатів вищезгаданого процесу, який іронічно («Зевс громовержець – казали колись древні. Бідолаха Зевс! Як мало йому праці: грізні блискавки готують по лабораторіях і розсилають поштою...» [2, с. 4]) оцінюється автором.

Фейлетон М. Зац «Ніч, шторм, комедія» починається риторичними питальними реченнями («Ви не одесит? Ні?» [3, с. 3]), які виконують контактовстановлювальну функцію. У тексті автор розкриває особливості знімального процесу «веселої комедії “Митя”» [3, с. 3], зокрема чотирнадцятигодинної фіксації сцени, акцентуючи увагу на фізичному стані акторів («потомлені актори» [3, с. 3], «померзлі, помучені актори знову працювали») і режисера («хрипким, надірваним від чотирнадцяти-годинної команди, голосом прокричав їм режисер промову» [3, с. 3], «актори розступилися, даючи місце режисеру, що втопився більше від усіх...» [3, с. 3]). Фізичний стан останнього був акцентований у фейлетоні завдяки проведенню паралелі між промовою режисера перед акторами й змученим червоноармійцем перед своїми товаришами («Коли голі й босі, голодні й потомлені відмовлялися червоноармійці йти в бій, тоді з шансів підводилась якась худорлява постать і, нікуди не дивлячись, очима порожніми від безсоння, хрипіла про перемогу, про гидру капіталізму і світову революцію... І тоді червоноармійці, забувши про втому й голод, хапалися до рушниць і нехитро присягалися» [3, с. 3]). Висвітлюючи таку відданість справі, зумовлену необхідністю безперервної роботи кінофабрики, автор оприявнює специфіку кінотворчого процесу й увиразнює активність молодого режисера.

У фейлетоні «Трагедія» Микола Тонкий, використовуючи композиційний прийом «оповідання в оповіданні» і змінюючи таким чином розповідачів (нараторів) знайомить читача з фрагментами життя жінки Горпини, яка чекала із заробітків Кирила Кнура – свого коханого чоловіка. Про інтимні подробиці її особистого життя реципієнт дізнається завдяки такому композиційному елементові, як лист. Саме він докорінно змінив («Горпина пішла од мене і більше я не бачив її в лице» [8, с. 2]) монотонну поведінку жінки, яка компенсувала свою самотність нав'язливою однобічною комунікацією («Словом, я був поінформований у найдрібніші деталі життя цієї дівчини. Але я уперто мовчав, іноді тільки, коли Горпина уїдливо пристане до мене, даючи відповідь приблизно в такій формі: – М-да! – або-ж: – Подумаєш!?» [8, с. 2]) із малознайомим чоловіком. Завдяки нарації іншого розповідача Миколи, зокрема використанню прийому недомовленості (ідеться не про справжній ліс, а його зображення на кіноекрані) щодо реального місця подій, де тяжко поранили Кирила Кнура, навколо емоційної реакції Горпини на зраду коханого з «молодою пані» [8, с. 2] було створено інтригу. Сприйняття Горпиною вищезгаданих подій у лісі на кіноекрані як реальності не тільки репрезентує ступінь нервового збудження дівчини через побачене, а є свідченням створення кіномистецтвом нової дійсності й неготовності деяких глядачів адекватно реа-

гувати на неї. Тяжкий фізичний стан Горпини («В очах у неї спалахнув нестерпимий світ. Тоді її кудись несли, але вона нічого не пам'ятала» [8, с. 2]. «Горпина ворочалася на ліжкові, мучилася, часто пила воду, намагаючися все забути» [8, с. 2]) після перегляду фільму «Погибший звір», де знімався її коханий Кирило Кнур – «звощик» [8, с. 2] за родом діяльності, спричинив появу викривленого сприйняття дійсності («Горпина глянула у вікно, де на шибці билася велика, зелена муха. Муха росла, збільшувалася, нарешті перетворилася у величезного слона» [8, с. 2]). Побачене Горпиною на екрані, попри отриманий нею від коханого лист, де він повідомляв їй про зйомки в кінокартині «Погибший звір», яку охарактеризував як туманну, і швидке повернення до дієвості, спонукало її негайно поїхати до Кирила Кнура в Ялту.

У фейлетоні «Кіно-сон» В. Бистрий, використовуючи прийом подвійного сну, порушив проблему кіноманії й розкрив її в образі дівчини Гелі Бебель, яка мріє про славу кіноактриси й великі гонорари. Автор удаю створює контраст між реальним життям молоді кіноактриси, що живе в «невеличкій нетопленій кімнатці» [1, с. 2], розмір якої підкреслюється завдяки пестливо-зменшувальним суфіксам і створеній ними тавтології, та її мріями, тобто великою квартирою, служницею, контрактом на велику суму грошей. Використовуючи прийом неоголошеного сну, автор вводить реципієнта в іншу оніристичну реальність, у якій Гелі Бебель зневажливо ставиться до служниці. Таке ставлення репрезентується постійним повтором дієслів наказового способу без використання слів мовного етикету, а також зміною вищезгаданих дієслів другої особи множини на дієслова другої особи однини. Зверхнє ставлення до молодого чоловіка оприявнюється завдяки міркуванням про його мінімальну значущість через відсутність візитної картки, бажання змусити його зачекати, неввічливу зустріч з ним і постійним підкресленням своєї значущості («Вам чогось треба од мене. Говоріть скоріше, бо в мене час обмежений... Ви, здається, знаєте з ким маєте справу. Чого ви мовчите?» [1, с. 2]). Інформація від молодого чоловіка, її знайомого Миколи, про лист від батька стала переходом до другого неоголошеного сну, у якому вона листом отримала пропозицію за великий гонорар узяти участь у зйомках у великій кінокартині. Повернення дівчини до буденної реальності, у якій «по гусячому гукав настирливо голос» [1, с. 2] чоловіка, що продавав старі речі, завдяки виходу з неоголошеного сну відбувся плавно («Ой, скільки-ж там нулів, – гукнула вона радіючи. – Тільки один, – суворо проказав хтось» [1, с. 2].)

IV. Висновки

У результаті аналізу фейлетонів, розміщених у газеті «Кіно-тиждень» (1927), зроблено такі висновки:

1. Деякі фейлетони мають ілюстративний супровід, наявність або відсутність якого стала критерієм для класифікації.
2. У фейлетонах переважно порушено проблеми кіновиробничого процесу, міжособистісного спілкування представників кіномистецтва, кіноманії в різних її проявах.
3. Для повноцінного висвітлення проблемно-тематичних аспектів у фейлетонах використано прийом неоголошеного сну, недовомовленості, кільцеве обрамлення, зміну нараторів, оксиморонну ситуацію, діалоги, антитези, градацію, паралелізм.
4. Образна система фейлетонів переважно репрезентована представниками кіномистецтва й кіноманами.

У подальшому плануємо дослідити специфіку фейлетонів, розміщених у «Кіно-газеті» за 1929 р.

Список використаної літератури

1. Бистрий В. Сон-кіно / В. Бистрий // Кіно-тиждень. – 1927. – № 16. – С. 2.
2. Віраж Зайчики на екрані / Віраж // Кіно-тиждень. – 1927. – С. 4.
3. Зац М. Ніч, шторм, комедія / М. Зац // Кіно-тиждень. – 1927. – № 3. – С. 3.
4. Мар Збентежена тінь / Мар // Кіно-тиждень. – 1927. – № 2. – С. 2.
5. Над-ов Л. Кіно-грип (З нотаток кіно-робітника) / Л. Над-ов // Кіно-тиждень. – 1927. – № 6. – С. 2.
6. П. К. При світлі юпітерів (Дружні шаржи) / П. К. // Кіно-тиждень. – 1927. – № 8. – С. 2.
7. Пригоди кіно-оператора. Малюнки Г. Дубінського // Кіно-тиждень. – 1927. – № 4. – С. 2.
8. Тонкий Микита Трагедія / Микита Тонкий // Кіно-тиждень. – № 14. – С. 2.
9. Фало Три епохи / Фало // Кіно-тиждень. – 1927. – № 4. – С. 2.
10. Якубовський Ф. День чудес / Ф. Якубовський // Кіно-тиждень. – 1927. – № 2. – С. 2.

Стаття надійшла до редакції 20.04.2017.

Холод А. Я. Фейлетоны газеты «Кіно-тиждень» (1927): проблемно-тематический и художественный аспекты, классификация

В статье предложена классификация фейлетонов, размещенных в специализированной газете «Кіно-тиждень» (1927), по критерию «наличие или отсутствие иллюстративного материала», проанализированы их проблемно-тематические и художественные аспекты. В частности, акцентировано внимание на образном, композиционном, языковом уровнях произведений.

Ключевые слова: фейлетон, иллюстративное сопровождение, классификация.

Kholod G. The Feuilletons of the Newspaper «Kino-Tyzhden» (1927): Problem-Thematic and Aartistic Aspects, Classification

The article proposes a classification of feuilletons placed in the specialized newspaper «Kino-Tyzhden» (1927), by the criterion «the presence or absence of an illustrative material», their problem-thematic and artistic aspects were analyzed. In particular, attention is focused on the figurative, compositional, linguistic levels of texts.

To achieve this goal, the following tasks were completed: feuilletons were analyzed in the specialized newspaper «Kino-Tyzhden» (1927); the problem-thematic and artistic aspects of the feuilletons were established; classified feuilletons by the criterion of «the presence or absence of illustrative material».

The purpose of the article is to clarify the problem-thematic and artistic aspects of the feuilletons, placed in the specialized newspaper «Kino-Tyzhden» (1927), and propose their classification according to the criterion of «the presence or absence of illustrative material».

As a result of the analysis of the satirical articles placed in the newspaper «Kino-Tyzhden» (1927), the following conclusions were drawn: some of the satirical articles have illustrative accompaniment, the presence or absence of which has become the criterion for classification. In feuilletons, the problems of the cinema of the production process, interpersonal intercourse of the representatives of the cinema art, and Cinemania in various forms are raised chiefly. For full coverage of problem-thematic aspects in feuilletons, an unannounced sleep, an understatement, a ring frame, a narrator's change, an oxymoronic situation, dialogues, antitheses, gradations, parallelism are used. An imaginative system of feuilletons is mainly represented by representatives of cinematography and film fans.

Key words: *feuilleton, illustrative accompaniment, classification.*

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 81'42:35.077.92

Г. Г. Поберезька

АНТРОПОЦЕНТРИЧНІСТЬ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО ТЕКСТУ

У статті розглянуто особливості антропоцентричності як змістової текстотвірної категорії офіційно-ділового тексту, описано її суть; виявлено й проаналізовано типи адресатів і адресантів у різножанрових ділових текстах, способи їх мовленнєвої реалізації, особливості їх письмової комунікації; проаналізовано поняття «адресність», «діалогічність», «монологічність» у текстах офіційно-ділового стилю.

Ключові слова: антропоцентричність, категорії тексту, офіційно-діловий текст, адресність, діалогічність, монологічність.

I. Вступ

Вивчення категорій тексту, їх найменування, кількості, засобів вираження припадає на останнє десятиліття ХХ ст. Під впливом антропоцентричного (людиноспрямованого) підходу лінгвістичні дослідження еволюціонували від питань структурного вивчення мови до особливостей її функціонування в суспільстві та задоволення потреб мовної особистості. Звідси – велика увага науковців до антропоцентричності як категорії передусім художнього, публіцистичного тексту. Мало уваги приділено категорії антропоцентричності тексту офіційно-ділового стилю та засобам, які забезпечують її вираження. У контексті зростання ролі документа в діловій сфері сучасного суспільства відчувається прогалина у вивченні його текстотвірних категорій загалом. Вивчення специфіки антропоцентричності в різножанрових текстах документів, відмінностей її реалізації в художніх, публіцистичних, офіційно-ділових текстах сприятиме збагаченню теорії тексту (розумінню його побудови, складників, їх призначення тощо).

Історіографія питання була окреслена в наукових розвідках В. фон Гумбольдта, Е. Бенвеніста, В. Виноградова, О. Воробйової, І. Гальперіна, А. Греймаса, В. Дреслера, Ю. Караулова, Е. Косеріу, О. Потебні, М. Холідей та інших лінгвістів.

Текстові категорії розглядають М. Брандес, А. Ворожбитова, Г. Грушко, Т. Єщенко, І. Ковалик, І. Кочан, М. Кожина, О. Кубрякова, В. Кухаренко, А. Мамалига, О. Матвєєва, Г. Солганик, О. Селіванова, В. Одинцов, З. Тураєва та інші дослідники. Незважаючи на широке висвітлення в науковій літературі структурних і змістових текстотвірних категорій, недостатньо уваги приділено антропоцентричності як змістовій категорії текстів документів.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз особливостей реалізації категорії антропоцентричності в офіційно-ділових текстах. Для досягнення мети дослідження розглянемо типи адресатів і адресантів, особливості текстової комунікації, способи та мовні засоби вираження адресанта й адресата в різножанрових ділових текстах; розмежуємо поняття «адресність», «діалогічність», «монологічність» у текстах офіційно-ділового стилю.

III. Результати

Антропоцентричний підхід як загальний стиль мислення в усіх науках привернув увагу вчених до пріоритетної ролі людського чинника в процесі пізнання світу, а всі процеси стали розглядати крізь призму їх ролі, призначення для людини, її розвитку та вдосконалення. Людина визнається найвищою цінністю, їй відводиться провідна роль у всіх комунікативних процесах у сучасному глобалізованому суспільстві. Тому мовознавці стали приділяти велику увагу дослідженню різних аспектів тексту як продукту людської мовленнєвої діяльності, зокрема його текстотвірним категоріям.

Уперше категорії тексту досить повно описав І. Гальперін [3]. Категорія антропоцентричності (паралельно з іншими: інтерактивності, інтерсеміотичності, референційності) була описана в працях М. Брандес, Г. Ворожбитової, М. Кожина, О. Селіванової.

Як слушно зауважує М. Кожина, текстова категорія – це типова ознака, яка властива всім текстам; запрограмована на рівні авторського задуму та є окремим параметром цього задуму; обов'язкова, системотвірна ознака, за якою визначається текст. Текстова категорія – це одна із взаємопов'язаних ознак тексту, відображення загальнотекстового смислу різними мовними та текстовими засобами [5, с. 423].

Нині питання про кількість, типологію текстових категорій залишаються остаточно невирішеними у зв'язку з: 1) розумінням тексту як посередника, засобу, процесу й мети комунікації в контексті нових галузей та збільшенням кількості текстових категорій за рахунок комунікативних; 2) неможливістю чіткого визначення складу та порядку співвідношення категорій, що зумовлено їх стилістичною й прагматичною диференціацією (категорії наукового, ділового та інших текстів – обов'язкові й факультативні); 3) поєднанням категорій, що ускладнює їх відокремлення (відповідно до відношення категорії й підкатегорії: континуум і прогресія, стагнація; хронотоп і ретроспекція, проспекція тощо), змішуванням їх ієрархії.

Водночас текстові категорії розподіляють на дві групи [3]:

1. Структурні, які відображають ознаки його структури (категорії зв'язності, цілісності, членування).

2. Змістові, або концептуальні, які відображають особливості його змістового боку (категорії інформативності, континууму, модальності, антропоцентричності).

Перші закладені в структурі тексту, другі – здійснюють зв'язок з об'єктивною реальністю.

Погоджуємося з думкою Т. Єщенко, що антропоцентричність – це сукупність здібностей і характеристик людини, що зумовлює створення й сприймання нею текстів [4].

Категорія антропоцентричності стосується мовної особистості, її індивідуальної свідомості; властива всім текстам, оскільки вони створюються автором і мають адресата – конкретного чи уявного.

Як зазначає І. Кочан, у художньому творі є три антропоцентри: автор, читач, персонаж [6]. В офіційно-діловому тексті два антропоцентри: адресант (якому може допомагати посередник – технічний укладач документа), адресат.

Письменник при створенні художнього твору вдається до самобутнього оригінального бачення світу, виробляє власний підхід до мовного матеріалу, формує власний стиль [6]. В офіційно-діловому тексті цей творчий складник значно обмежений. У документах із колективним авторством немає місця реалізації авторської індивідуальності, як і суб'єктивно-оцінним елементам (службові записки, листи менш стандартизовані): проявам роздратування, невдоволення, привнесення особистого ставлення до справи (особи) тощо. Властива документам безособовість викладу унеможливорює інтерпретацію, прояви емоційної реакції. Автор виходить із позиції стандарту на оформлення документації та вибору типу й виду тексту, мовних засобів залежно від типової комунікативної ситуації та прагматичної мети повідомлення (послідовний опис низки ситуацій, подій, наказовий чи інструктивний виклад тощо). Емоційність та авторська індивідуальність певною мірою може виявлятися в напівофіційних документах (листах-вітаннях, вибаченнях, рекламних оголошеннях тощо).

Для текстів документів, в яких основними принципами та умовою адекватного відтворення й розуміння є однозначність смислу, конкретність, чіткість, не характерна підтекстова інформація. Як і концептуальна, вона властива художнім текстам, орієнтованим на образно-асоціативну сферу їх сприйняття. Лексико-граматичні помилки, вживання слів у переносному значенні перешкоджають сприйманню й розумінню та є причиною виникнення підтекстів, побічних тем тощо [7].

Ділові тексти забезпечують передавання та збереження інформації в часі й просторі між учасниками соціально-комунікативного процесу, сприяють швидкості прийняття оптимальних управлінських рішень. Для передавання ділової інформації в часі та просторі створюють письмовий документ (зміст якого зафіксований за допомогою письмових знаків), рукописний (письмовий документ, письмові знаки змісту якого особа написала власноручно чи іншим безпосереднім способом) чи надрукований (письмовий документ, знаки якого зафіксовано друкувальними пристроями).

За протяжністю діловий текст може обмежуватися реченням (напр., у листах), якщо воно є цілісною, самодостатньою інформацією, яка ситуативно забезпечує розуміння її адресатом. Максимально його склад необмежений (напр., тексти законодавчих документів).

Під адресністю тексту документа потрібно розуміти його призначення для адресата. Адресат може бути чітко визначений, вказаний. Ділові тексти можуть бути адресовані конкретній особі або групі осіб. Їх комунікація може відбуватися: по горизонталі (між подібними структурними підрозділами), однобічно по вертикалі зверху донизу, тобто від керівника до виконавця (тексти розпорядчих, окремих довідково-інформаційних документів), знизу догори – від виконавця чи підлеглого до керівника (тексти особистих офіційних, довідково-інформаційних документів).

Адресат може бути не вказаний, не визначений. Однак існує уявлення про потенційного адресата [2; 9]. Наприклад, у типових інструкціях, положеннях, постановах орієнтації на читача в тексті немає, тобто адресат ніяк не називається, ця інформація впливає із читацького призначення документа.

Способи й засоби представлення адресата в діловому тексті залежать від номіналу та структури документа. Здебільшого адресат і адресант зазначені на початку документа та наприкінці окремими реквізитами, що позначають, кому адресовано повідомлення, від кого, хто підписав документ (найменування установи, організації, поштова адреса, номер телефону, посада, прізвище, ім'я, по батькові). Однак у самому діловому тексті інформація про них може бути подана в різному обсязі.

Адресат може бути один, конкретний, а може бути кілька адресатів (однорідних організацій), які позначаються узагальнено, напр. *Ректорам вищих навчальних закладів*. Це відрізняє ділові тексти від інших, орієнтованих на масового читача.

Інколи в ділових текстах за допомогою дейктичних засобів позначають автора й адресата (*ми, ви*). Проте для забезпечення конкретності, точності викладу назви суб'єктів дії не варто замінювати особовими та присвійними займенниками (*я, ми – нами, вами, свій*). Такі займенники обмежено вживають у заявах, автобіографіях, дорученнях, розписках або в їх значенні вживають інші частини мови.

Звертання до адресата є обов'язковим елементом тексту листа й реалізується за допомогою стандартних зворотів, напр.: *Шановний Іване Миколайовичу...Високоповажний ректоре...Вельмишановний директоре...*

У договірних документах текст підписують суб'єкти договірних відносин, які позначаються іменниками, напр.: *Замовник – Виконавач, Продавець – Покупець, Орендодавець – Орендар*.

Насправді укладачами текстів таких документів є фахівці з діловодства та юристи, які розробляють договори, угоди або послуговуються вже наявними типовими формами документів.

Отже, автором ділового тексту часто виступає технічний укладач, який за своїми службовими обов'язками уповноважений складати текст, хоч підписує його інша особа (юридична) чи особи (адміністрація установи).

Відмінною ознакою таких текстів є колективний характер, оскільки їх автор – особа не фізична, а юридична. Тому тональність викладу завжди нейтральна, без індивідуального авторства й суб'єктивно-оцінних моментів. У цих випадках колективний автор ототожнюється зі збірними іменниками, напр.: *дирекція, адміністрація, керівництво, колегія, вчена рада, комісія* тощо.

Образ автора в тексті офіційного документа може бути представлений дієслівними конструкціями у формі наказового способу та теперішнього часу, напр.: *Наказую..., Пропоную..., Повідомляємо...* тощо.

Від 3-ї особи викладають текст в актах, трудових угодах, контрактах, договорах, інструкціях, запрошеннях, оголошеннях, напр.: *Міністерство повідомляє..., банк надає..., університет запрошує...*

Автор тексту може викладати інформацію від 1-ї особи множини, оскільки виступає як представник організації, установи, напр.: *Повідомляємо, що..., Нагадуємо, що...*

Тексти листів можуть мати завершальні фрази: *З повагою... З повагою і пошаною...* В інших документах вказівка на автора документа подається окремим реквізитом – підписом (посада, підпис та його розшифрування).

Поняття «адресність» і «діалогічність» не тотожні. Діалогічність виявляється в ділових текстах досить обмежено. Протилежне до цього поняття «монологічність» означає, що в тексті не відбувається інформаційної зміни ролей між автором тексту і його читачем. Високий ступінь монологізму властивий організаційним і розпорядчим документам, призначення яких – регламентація правил організаційної роботи, прав, обов'язків посадових осіб чи ініціювання адресата до виконання певних дій [1; 9]. Однак у контексті психолінгвістики монологічний текст за комунікативною структурою розглядають як діалогічний, оскільки добір автором мовних засобів для укладання тексту зумовлений, з одного боку, можливістю втілити за їх допомогою його думки, з іншого – урахуванням фонових знань адресата, його соціального статусу, ставлення до порушеного питання. Таким чином, адресат певною мірою стає співавтором тексту [3].

Діалогічність, що реалізується у формулах прохання, звертання, пропозиції, запиту, претензії наявна в текстах службових листів, які потребують відповіді. У цих документах комунікація організується за інтерактивним принципом, як в усному діалозі: послідовно змінюються ролі адресанта й адресата.

Отже, двостороння дія, тобто діалогічність, може бути властива певним номіналам документів, зокрема може бути реалізована в листуванні, договірних документах, протоколах.

Договірні документи закріплюють права, обов'язки суб'єктів домовленостей і відображають відносини між державами (у жанрах конвенції, угоди, вербальної ноти); державою та установою (напр., державний акт на володіння землею), установами (напр., акцепт, договір постачання); особою та установою (напр., контракт, трудова угода); особою й державою.

До діалогічних належить основний текст повних і стенографічних протоколів. У повних протоколах стисло подають відповіді доповідачів та учасників. Синхронне стенографування ходу обговорення питань на зборах, нарадах інших засіданнях колегіальних органів (на основі якого складуть остаточний варіант документа) є переведенням усного мовлення в писемний текст. Те саме відбувається у випадку фіксування усного мовлення за допомогою технічних засобів із подальшим його розшифруванням.

За основною частиною стислого протоколу важко скласти уявлення про перебіг зборів, оскільки в ньому вказують лише теми доповідей, прізвища доповідачів і тих, хто брав участь в обговоренні, ухвалені рішення.

Ступінь діалогічності залежить і від форми текстової організації ділового мовлення. З-поміж визначених в управлінській сфері чотирьох форм текстів (зв'язного тексту, трафарету, анкети, таблиці) анкета побудована за діалогічним принципом, оскільки передбачає визначений вибір відповідей на перелік питань від адресанта. Анкетним способом побудовано, наприклад, особовий листок з обліку кадрів, зведення, звіти.

Після прочитання тексту та задоволення своїх інформаційних потреб, адресат осмислює й інтерпретує його, тобто підводить зміст тексту під свою систему знань та освітньо-культурний рівень. Розуміння, тлумачення, оцінювання інформації відбувається на основі усталених зразків, стандартів на оформлення документів. Адресат здійснює оцінку тексту на лексико-граматичному, інформаційному, логічному, прагматичному рівнях. Проінтерпретований текст осмислюється в широкому фактологічному контексті та може стати підставою для прийняття адресатом відповідних рішень або для зміни поведінки.

У ділових текстах самі поняття «розуміння» й «тлумачення» потребують чіткості та точності, на відміну від художніх текстів, що сприятиме успішній комунікації й однозначній інтерпретації адресатом ділової інформації [7; 8].

IV. Висновки

Особливістю ділового тексту як одиниці комунікації є його антропоцентричність. Категорія антропоцентричності стосується мовної особистості та може бути представлена адресантом і адресатом. У ділових текстах адресантом може виступати: 1) фізична особа, яка укладає документи від свого імені та за власним підписом (заяви, доручення, розписки тощо); 2) юридична особа як представник установи, організації, держави; 3) технічний виконавець, укладач, який професійно створює ділові тексти в певній галузі та є посередником між тим, хто підписує текст, й адресатом.

Розрізняємо такі види адресатів: 1) конкретний (визначений) та уявний (невизначений); 2) юридична особа як представник установи, організації; 3) група осіб, які позначаються узагальнено (фахівці однієї галузі, члени одного колективу).

Комунікація між ними може відбуватися: по горизонталі – між однаковими за статусом підрозділами установи, організації; однобічно спрямована по вертикалі зверху донизу (від керівника до виконавця), знизу догори (від виконавця чи підлеглого до керівника).

Специфіка їх комунікативної взаємодії залежить від номіналу, структури документа, форми текстової організації, оскільки ділові тексти створюються за певними моделями, шаблонами. Їм властивий високий ступінь монологізму, діалогічність виявляється обмежено та на глибинному психологічному рівні є основою для породження тексту.

Для забезпечення точності викладу відомостей у документі адресата й адресанта зазначають окремими реквізитами до тексту. Інформація про них може бути подана в різному обсязі за допомогою мовних засобів: звертання до адресата та завершальні фрази; дієслівні конструкції у формі наказового способу й дійсного способу теперішнього часу 1-ї особи множини, 3-ї особи однини; обмежене вживання дейктичних засобів для позначення автора й адресата; збірні іменники для називання колективного автора; іменники на позначення суб'єктів договірних відносин.

Подальші напрями дослідження пов'язані з вивченням особливостей вияву категорій інтерактивності, інтерсеміотичності, референційності в різностильових текстах.

Список використаної літератури

1. Ворожбитова А. А. Теория текста: антропоцентрическое направление : учеб. пособ. / А. А. Ворожбитова. – Москва : Высшая школа, 2005. – 367 с.
2. Воробйова О. П. Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробйова. – Киев : Вища школа, 1993. – 336 с.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – Москва, 1981. – 138 с.
4. Єщенко Т. А. Категорія антропоцентричності (адресантність і адресатність у тексті) / Т. А. Єщенко. – Режим доступу: http://vuzlib.com.ua/articles/book/27389-Kategorija_antropocentrichno/1.html.
5. Кожина М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / М. Н. Кожина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Флинта : Наука, 2006. – 696 с.
6. Кочан І. Текстові категорії: проблема виокремлення та трактування в сучасній науці / І. Кочан. – Режим доступу: http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1364.

7. Кухаренко В. А. Интерпретация текста : учеб. пособ. / В. А. Кухаренко. – Москва : Просвещение, 1988. – 95 с.
8. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : учеб. пособ. / Е. А. Селиванова. – Киев : Фитосоциоцентр, 2002. – 336 с.
9. Тураева З. Я. Лингвистика текста: (Текст: структура и семантика) / З. Я. Тураева. – Москва : Просвещение, 1986. – 126 с.

Стаття надійшла до редакції 05.04.2017.

Поберезская А. Г. Антропоцентричность официально-делового текста

В статье рассмотрены особенности антропоцентричности как содержательной текстообразующей категории официально-делового текста, описана ее суть; выявлены и проанализированы типы адресантов и адресатов в разножанровых деловых текстах, способы их речевой реализации, особенности их письменной коммуникации; проанализированы понятия «адресованность», «диалогичность», «монологичность» в текстах официально-делового стиля.

Ключевые слова: антропоцентричность, категории текста, официально-деловой текст, адресованность, диалогичность, монологичность.

Poberezhska G. Anthropocentricity Officially-Business Text

The feature of the business units of the text as it is antropotsentrychnist communication. Category antropotsentrychnost concerns linguistic identity and can be represented addresser and addressee. In business texts addresser can be: 1) the natural person who signs documents on his behalf and on his own signature (declarations, orders, receipts etc.); 2) legal person as representative institutions, organizations, state (collective destination); 3) Technical Artist, compiler, which creates business professional texts in a particular area, and is a mediator between those who signed the text and the recipient. There are the following types of destinations: 1) specific (defined) and imaginary (undefined); 2) legal person as representative institutions and organizations; 3) a group of persons designated generalized (one industry professionals, members of one group).

Communication can take place between them, horizontally – between the same units on the status of institutions and organizations; unilaterally directed vertically downward, that is, from the head to the artist (regulatory texts, some background information documents) from top to bottom – from the artist or subordinate to the head (personal official texts, reference information documents).

Features of communicative interaction «addressee – sender» depends on the nominal structure of the document, a text organization, as business texts created for specific models, templates.

To ensure accuracy, clarity of presentation of the document recipient and sender details to indicate some text. Information about them can be presented in different extent by using linguistic resources: an appeal to the final destination and phrases; verbal constructions in the form of imperative and indicative mood far the first person plural, 3-rd person singular; limited use deyktychnyh means to indicate the author and the recipient; nouns naming teams for the collective author; nouns denoting subjects of contractual relations.

Key words: anthropocentricity, category text, officially-business text, targeting, dialogic, monologist.

УДК 070+655.413+316.28

Л. Г. Пономаренко, Є. М. Сердюк

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ВИЩОЇ ШКОЛИ

У статті йдеться про особливості підготовки навчальних видань для вищої школи на прикладі навчальної дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням». Проаналізовано 1 підручник і 9 навчальних посібників, які вийшли друком упродовж 2004–2014 рр., за такими структурними частинами: передмова, вступ, зміст, теоретична й практична частини, список літератури, додатки. Встановлено відповідність цих видань критеріям унікальності, уніфікованості, професійного спрямування практичного матеріалу.

Ключові слова: навчальне видання, дисципліна «Українська мова за професійним спрямуванням», зміст, передмова, вступ, практичні завдання і вправи, тести, додатки, унікальність, уніфікованість, професійне спрямування.

I. Вступ

Актуальність обраної теми зумовлена, з одного боку, браком достатньої кількості нової навчальної літератури для вищої школи, яка б відповідала сучасному рівню розвитку науки, технології, суспільства, а з іншого боку, відповідала б чинним методичним рекомендаціям до структури, змісту та обсягу. Ситуацію погіршує ще й той чинник, що чимало видавців не є фахівцями книговидавничої справи і ставлять перед собою лише одну мету – отримання прибутку.

Стосовно навчальних видань для вищої школи з дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням», яка є обов'язковою для студентів усіх спеціальностей українських вишів, то тут проблеми навчальних видань зумовлені такими основними чинниками: а) введення цієї дисципліни до навчальних планів вищих навчальних закладів аж у 2004 р. (попередня дисципліна – «Ділова українська мова», для якої було розроблено значну кількість навчальної літератури); б) упродовж тривалого часу з цієї дисципліни була відсутня єдина навчальна програма, затверджена Міністерством освіти і науки України: вона з'явилася лише 2009 р.; в) неоднозначне сприйняття нової програми викладачами навчальної дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням» з огляду на її слабку мовну складову (натомість потужна комунікаційна складова програми). Про проблеми щодо змісту викладання цієї дисципліни неодноразово йшлося в наукових публікаціях [14, с. 180].

Проблеми видання навчальної літератури є предметом наукових розвідок І. Агаркової [1], Ж. Ковби [4], П. Леоненка [5]; концепцію навчальних видань проаналізував П. Майданченко [7]; досвідом створення навчального посібника з українського фахового мовлення для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів Південно-східного регіону поділилися Л. Островська та І. Беганська [11]; співпрацю автора і редактора під час підготовки навчальної літератури розглянула в своєму дисертаційному дослідженні Ю. Паливода [13]; особливостям редакторського опрацювання навчальної літератури присвятила наукову розвідку К. Сізова [15]; унікальність книги як стратегічного феномену ефективної видавничої діяльності дослідив В. Теремко [16]; перспективам оновлення особливостей викладання мови професійного спрямування приділила увагу А. Токарська [17]; засади створення навчального посібника з дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням» у вищих навчальних закладах окреслила О. Южакова [23].

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати особливості навчальної літератури для вищої школи на прикладі підручників та посібників з дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням» (2004–2014 рр.).

Відповідно до поставленої мети необхідно реалізувати такі завдання:

– виявити особливості підготовки основних навчальних видань з «Української мови за професійним спрямуванням» за такими структурними частинами: передмова, вступ, зміст, теоретична й практична частини навчального видання, список літератури, додатки;

– встановити відповідність цих підручників/посібників критеріям унікальності, уніфікованості, професійного спрямування практичного матеріалу;

– виявити переваги й недоліки кожного проаналізованого нами навчального видання з дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням».

III. Результати

Відповідно до чинних методичних рекомендацій навчальне видання повинно містити систематизовані відомості наукового або прикладного характеру, викладені у формі, зручній для ви-

вчення й викладання [9]. Крім того, навчальне видання чітко зорієнтоване на цільову аудиторію. Серед навчальних видань нас цікавить підручник та посібник, на характерних особливостях яких і зупинимося детальніше.

Підручник є навчально-теоретичним виданням, якому властиві такі ознаки: систематизоване викладення навчальної дисципліни, відповідність навчальній програмі [9]. Варто зазначити, що офіційне затвердження цього виду навчальної літератури Міністерством освіти і науки України на сьогодні немає чинності відповідно до Наказу МОН № 486 від 18.04.2014 [3].

Навчальний посібник є навчально-теоретичним виданням, що частково або повністю замінює чи доповнює підручник та офіційно затверджене як такий вид видання. Основними різновидами навчальних посібників є навчальні посібники з частини курсу (частково висвітлюють курс), а також лекції (окрема лекція, текст лекцій, курс лекцій, конспект лекцій).

З огляду на те, що в кількісному співвідношенні навчальних посібників видається значно більше, ніж підручників, звернемося до вимог, які висуваються до окремих частин навчального посібника. До них належать:

1. Посібник має починатися зі змісту, розташованого на початку, перед вступом чи передмовою та до якого винесені всі структурні компоненти посібника, що покращує зручність користування. Зміст бажано пронумерувати.

2. У посібнику має бути як передмова, так і вступ. Передмова пишеться від імені автора. Вступ подає більш загальну інформацію, зокрема мету, завдання, предмет, структуру, читацьку адресу тощо.

3. Основний зміст навчального посібника повинен мати всі необхідні структурні компоненти: теоретичний матеріал, практичні завдання, вправи для самостійної роботи, питання для самоконтролю тощо. Відповідно до останніх вимог щодо побудови навчального процесу за кредитно-модульною системою необхідно звертати увагу на розподіл навчального матеріалу за модулями, темами, підтемами тощо.

4. Додатки мають бути обов'язковим складником кожного навчального видання. Бажано, щоб додатки були не лише пронумеровані, а й мали свої назви.

5. Література до кожної теми має бути розподілена на дві групи: або на використану й рекомендовану, або на основну й додаткову. Кількість джерел також має бути співвідносно й відповідати певному списку. Так, наприклад, основної літератури до теми має бути 4–5 джерел, додаткової – значно більше. Важливе значення має рік видання літератури. Необхідно подавати максимальну кількість найновіших джерел, взагалі уникаючи літератури радянських часів. Особливу увагу варто звертати на оформлення списку літератури із зазначенням відповідних сторінок.

6. Обов'язковим компонентом видання є післямова.

7. Теоретична й практична частини навчального видання, зокрема: теоретичний матеріал, практичні завдання, вправи, питання для самоперевірки, тести тощо.

Крім названих обов'язкових структурних частин, під час аналізу необхідно звернути увагу на такі критерії підготовки навчальних видань:

– досить важливим є критерій унікальності практичних завдань і вправ, зразків документів, оскільки деякі часто кочують з одного посібника до іншого;

– має бути уніфікована кількість завдань, вправ, питань для самоперевірки, тестових завдань тощо. Уніфікація має простежуватися також серед основних та додаткових джерел до теми;

– має чітко простежуватися професійне спрямування як теоретичного, так і практичного матеріалу, зокрема: завдань, вправ, відповідність текстів для аналізу, вислови відомих людей.

Перейдемо до аналізу за названими вище критеріями навчальних видань для вищої школи з дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням», зокрема 1 підручника та 9 посібників, що вийшли друком у 2004–2014 рр.

На сьогодні найбільш уживаним є підручник С. Шевчук та І. Клименко «Українська мова за професійним спрямуванням» (2-ге вид., виправ. і доповнен., К., 2011) [22].

Зміст розташований на першому місці в підручнику й поданий за сучасним варіантом оформлення тексту, тобто з відповідною нумерацією модулів (модуль 1, модуль 2, модуль 3), тем (1.1, 1.2, 1.3) та підтем (1.1.1, 1.1.2, 1.1.3).

У передмові до цього навчального видання йдеться про необхідність переосмислення фундаментальних складових національної системи освіти, зокрема впровадження в систему професійної освіти нової фахової ділової комунікації, тобто мовної освіти.

Далі пояснюється структура підручника, наголошується на тому, що він побудований за кредитно-модульною системою, а також що має як матеріали теоретичного, так і практичного характеру. Також описані структурні частини кожного модуля, і складові частини, подані в кінці підручника. Крім того, окреслена читацька адреса цього навчального видання – «всі, хто дбає про свій престиж, прагне підвищити рівень фахового мовлення, удосконалити та збагатити індивідуальний словник» [22, с. 10].

Порівняно з іншими навчальними виданнями аналізований підручник має більше компонентів, які стосуються педагогічної складової та призначені для викладачів навчальної дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням». Ці складові – дидактична мета, знання та

вміння, які студенти мають набути, завершивши цей курс. Досить детально викладено теоретичний матеріал з наведенням усіляких особливостей, на що студенту варто звернути увагу, щоб запам'ятати найголовніше чи найскладніше. Крім того, наведено багато прикладів для ілюстрації теоретичних аспектів мови.

При цьому варто відзначити такий недолік: практичні завдання та вправи, які подані в двох блоках – практичному та для самостійного вивчення, потрібно було б посортувати за відповідними підтемами, а не перемішувати всі разом, як це зроблено в практичному блоці.

З огляду на те, що підручник адресований усім студентам, то неможливо простежити специфіку якоїсь певної професії чи на прикладі термінології, чи на прикладі документації, чи на прикладі зразків наукового й ділового стилів. Добре подані тестові завдання, що відображають особливості кожної розглянутої теми. Додатки доповнюють зміст підручника. Як зауваження варто додати, що відсутня уніфікація вправ і завдань за кількісними показниками, що також є певною незручністю та не відповідає видавничим вимогам до цього типу видань.

Друге навчальне видання – посібник В. Михайлюк «Українська мова професійного спілкування» (Миколаїв, 2004 р.) [10].

Обране для аналізу навчальне видання має інакший варіант назви, оскільки це одне з перших видань після введення в навчальний процес України цієї дисципліни. Тож назва на той час ще не усталилася.

Посібник розпочинається коротким звертанням до читачів як молодих друзів автора із закликом працювати в напруженні сил, не лякатися труднощів і більше того – полюбити труднощі.

З першого абзацу передмови зрозуміло, що посібник адресований студентам економічних спеціальностей. Далі сформульована головна педагогічна мета практичного курсу; зазначено, що в основі курсу лежить структурно-модульна система навчання, яка має низку переваг над класно-урочною. Наступний крок – це пояснення структури посібника, зокрема поділ на 4 тематичні модулі, що охоплюють підготовку таких майбутніх працівників: менеджерів, економістів, бухгалтерів. Аналізований посібник ставить за мету допомогти студентам засвоїти особливості професійного мовлення на чотирьох основних рівнях – граматичному, лексичному, фразеологічному й стилістичному. Далі поданий перелік тем посібника, розписана структура кожної теми й окреслена читацька адреса – викладачі й студенти ВНЗ, економічних ліцеїв, гімназій.

Відзначимо позитивні й негативні риси аналізованого навчального посібника. Найбільшою перевагою цього посібника є чітко окреслена читацька адреса, яка простежується як на теоретичному, так і практичному рівні. На відміну від багатьох інших навчальних видань ця професійна орієнтація простежується на рівні практично кожної вправи. Можливо, навіть у деяких вправах і завданнях йдеться більше про особливості професії, ніж про мовні явища та поняття. Але ж спілкуватися на професійні теми українською мовою – це теж належить до мовної царини. Інша позитивна риса – значна кількість так званих «оригінальних» вправ, які не кочують з одного посібника чи практикуму до іншого.

Перейдемо до недоглядів цього посібника. Так, у змісті посібника зазначені лише назви модулів і тем, проте зовсім не відображена структура кожного модуля. Тому складно дізнатися, яка частка теоретичного матеріалу в кожному модулі, як багато наведено вправ і чи є вони взагалі; скільки підібрано тестових завдань; які є додатки, таблиці, схеми. Попри значну кількість вправ як позитивну рису цього навчального посібника, відзначимо їхню «строкатість»: вони часто доповнюються питаннями, пересипаються різними заувагами та порадами, які потрібно запам'ятати чи на них звернути увагу. Список рекомендованої літератури не відповідає сучасним вимогам як щодо змісту (багато застарілих джерел, які можна замінити більш новими), так і щодо оформлення (не вказані сторінки як наукових статей, навчальної літератури).

Третє навчальне видання – посібник З. Мацюк, Н. Станкевич «Українська мова професійного спілкування» (К., 2005) [8].

У передмові йдеться про вихід України на світову арену та про роль української мови як державної. Далі окреслюється мета, предмет вивчення та читацька адреса посібника – формування знань про специфіку усної та писемної форм реалізації ділової української мови (наукового та офіційно-ділового стилів) з урахуванням фахової спрямованості навчання майбутніх економістів, менеджерів, банківських працівників, фахівців з проблем економічної соціології. Тож читацькою адресою є саме студенти перелічених вище спеціальностей. Далі автори вказують, які теоретичні теми розкривають, які особливості усного та писемного професійного мовлення висвітлюють. Крім того, зазначено, що додані ще такі складові навчального видання, як-от: словник-довідник та навчальна програма, затверджена вченою радою Львівського національного університету імені Івана Франка, плани практичних занять, орієнтовна тематика рефератів та перелік контрольних питань. І, насамкінець, визначена читацька адреса – всі, хто цікавиться проблемами професійного ділового мовлення, а також бажає підвищити загальний рівень культури мовлення.

Отже, безперечною перевагою проаналізованого посібника є детальний, ґрунтовний, добре проілюстрований теоретичний матеріал. Досить багато й добре поставлені також питання до його опрацювання. Мінусом цього видання є відсутність практичних вправ, що сприяють виробленню практичних навичок володіння мовою. Крім того, відсутня уніфікація кількості питань, ви-

користаних чи рекомендованих джерел до планів практичних занять чи до самостійної роботи. Літературі бракує сторінок, що є обов'язковою вимогою до оформлення списку літератури. Та й читацька адреса окреслена досить широко.

Четверте навчальне видання – В. Мозговий «Українська мова у професійному спілкуванні» (К., 2006) [11]. Це друге видання посібника, яке вперше мало таку назву «Ділова українська мова у професійному спілкуванні» (Донецьк, 2004).

Зміст, що складається з шести сторінок, розміщений на першому місці в книзі. Передмова написана саме до другого видання. До неї належать: назва першого видання цього посібника, причини появи через 2 роки другого видання зі змінами і доповненнями під іншою назвою: перша назва «Ділова мова у професійному спілкуванні», друга (теперішня) назва – «Українська мова у професійному спілкуванні. Модульний курс». Крім того, наголошено, що відповідно до викладання дисципліни за модульним принципом, матеріал посібника також поділений на модулі.

Автор також зазначає, що виправлені помилки й недоречності, які мали місце в першому виданні, а також перелічує, які матеріали додані, та наголошує, що запропонована методика роботи над тестами та перекладами тестів різного ступеня складності. В. Мозговий називає також своїх рецензентів і помічників, висловлюючи їм подяку, а також звертається до читацької адреси.

Вступ, а точніше вступне слово включає методичні рекомендації до вивчення курсу, до яких входить навчально-тематичний план вивчення дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)», поданий у вигляді таблиці.

Аналізований посібник має такі переваги: значний обсяг дав можливість подати велику кількість як теоретичного, так і практичного матеріалу. До теоретичного матеріалу додано також 43 таблиці, значна кількість зразків документів, додатків. Крім того, у цьому посібнику дібрано найбільше тестових завдань, які подані за видами – закритого та відкритого типу, тести для формування знань та умінь. Посібник містить навіть відповіді на тести, що полегшує роботу викладача. Недоліком цього посібника є недотримання уніфікації кількості запитань, завдань, вправ. Крім того, вправам приділено значно менше уваги, й частина з них мають загальномовне спрямування, не відображаючи специфіки професійного мовлення. Також у списку літератури досить багато джерел радянських часів.

П'яте навчальне видання – Т. Мачай, Л. Семенова, Л. Шавлак та ін. «Українська мова за професійним спрямуванням» (Донецьк, 2006) [19].

Передмову до цього навчального посібника умовно можна поділити на дві частини: в першій частині обґрунтовується вага й значення мови в житті народу й людини, наводиться цитата І. Огієнка, в другій частині пояснюється структура навчального посібника, зокрема тлумачиться структура кожного розділу. В кінці названа читацька адреса посібника – студенти та викладачі ВНЗ філологічного напрямку підготовки.

Позитивною рисою є наявність у посібнику необхідних матеріалів – теорії, практичних завдань і вправ, матеріалів для самостійної роботи. Основним мінусом посібника є відсутність уніфікації кількості вправ і завдань до кожної теми; нумерація при цьому варіюється: то наскрізна, то ні. Крім того, два завдання до теми – це досить мало для того, щоб студенти добре засвоїли матеріал. У списку літератури порівняно мало нових джерел.

Шосте навчальне видання – Л. Васенко, В. Дубічинський, О. Кримець «Фахова українська мова» (К., 2008) [21].

Передмова, написана доктором філологічних наук, професором В. Дубічинським, є першим структурним елементом цього навчального видання. Окрім мети, в передмові зазначено, що посібник написаний на основі досвіду викладання курсу «Основи лінгвістичної та термінологічної підготовки фахівця», який був впроваджений у Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут» для студентів усіх факультетів. Крім того, в передмові висловлені подяки та наведена електронна адреса для надсилання побажань щодо вдосконалення змісту посібника.

У вступі йдеться про мовну освіченість фахівця, про національну мову як загальнонародну цінність, наведені цитати М. Гайдеггера та К. Ліннея. Підкреслено, що практичне володіння мовою передбачає наявність умінь та навичок у різних видах мовленнєвої діяльності, перелічені результати такого володіння мовою. Увага дослідників приділена також термінологічній лексиці, а також виділенню п'яти складників мовної підготовки фахівця, які в кінці вступу названі завданнями, яким і відповідає аналізований нами посібник.

Позитивною рисою цього навчального посібника є наявність і передмови, і вступу; детально й скрупульозно викладений теоретичний матеріал. Водночас нами виділені такі недоліки аналізованого видання: відсутність вправ для закріплення навичок, однотипні післятекстові завдання, яких досить небагато (і не до всіх розділів подані), немає тестових завдань, зміст розташований на третьому місці, а не на першому, як має бути.

Сьоме навчальне видання – Т. Гриценко «Українська мова за професійним спрямуванням» (К., 2010) [2].

У передмові окреслюється роль і значення володіння мовою для сучасного фахівця, наголошено на тому, що молодий фахівець має грамотно й по-сучасному спілкуватися з діловими партнерами.

Крім того, автор пояснює, що матеріал посібника можна використовувати як для лекційних, так і для практичних занять, перелічує основні теми, які висвітлюються в посібнику, формулює його мету – допомогти студентам опанувати можливості української мови в різних структурно-функціональних стилях на лексичному, фразеологічному, синтаксичному рівнях.

Подано також деякі роз'яснення щодо структури посібника, наголошено на найважливіших проблемах програми курсу «Українська мова за професійним спрямуванням», на що потрібно звернути особливу увагу. В кінці окреслена читацька адреса навчального посібника.

Отже, в аналізованому посібнику Т. Гриценко бракує вступу, нумерації розділів, запитань для самоконтролю до кожного параграфу, уніфікації кількості цих запитань, а також завдань та вправ. В кінці посібника відсутні такі структурні компоненти – загальний список літератури та післямова. Оформлення додатків не відповідає вимогам.

Восьме навчальне видання – І. Линчак, Г. Матвєєва «Українська мова (за професійним спрямуванням)» (Херсон, 2014) [6].

У передмові йдеться про необхідність мовної підготовки фахівців сфери гостинності, про актуальність вивчення української мови майбутніми професіоналами туризму, про те, що це один з перших посібників, читацька адреса якого – майбутні працівники туристичної галузі. Крім того, значна увага в передмові приділяється поясненню структури посібника, зокрема поділу на модулі, розкриттю суті внутрішнього діагностування, практикуму, додаткам, питанням для підсумкового оцінювання, додаткам. Автори також висловлюють подяку працівникам туристичних фірм, рецензентам та помічникам. Вступу немає, всі пояснення зроблені в передмові.

Аналізованій посібник має такі переваги: по-перше, чітко окреслена читацька аудиторія, а відповідно, й професійне спрямування – туризм, що дотримується на рівні всіх структурних компонентів: теоретичного матеріалу, практичних завдань, вправ, практикуму з культури професійного мовлення, додатків; по-друге, теорія й практика подані збалансовано, тобто як достатньо глибоко поданий теоретичний матеріал, так і ще більш різнобічно дібрані вправи, професійні тексти, сформульовані комунікаційні завдання. Мінусом можна вважати відсутність уніфікації кількості завдань, нумерації в запитаннях до тем, а також вступу та післямови, чого немає, до речі, в більшості аналізованих видань.

Дев'яте навчальне видання – Л. Гапонова, В. Голенко, Н. Леонова та ін. «Українська мова (за професійним спрямуванням)» (Дніпропетровськ, 2012) [18].

Зміст є першим структурним компонентом навчального посібника і побудований таким чином, що розділи поділяються на відповідним чином пронумеровані пункти.

У вступі зазначається, що посібник укладений відповідно до програми, затвердженої наказом № 1150 Міністерства освіти і науки України від 21 грудня 2009 р. Відзначено, що в цій програмі зміщені акценти з традиційного вивчення української мови в бік законодавчих та нормативно-стильових основ професійного спілкування, формування навичок наукової комунікації та фахової мови. Підкреслено, що зміст посібника не дублює шкільної програми, а базується на вивченні таких тем: культура усного й писемного професійного спілкування, вміння використовувати набуті знання і навички в професійній сфері. Мета посібника – підвищити рівень загальномовної підготовки та комунікативної компетентності студентів, а також практично оволодіти основами офіційно-ділового, наукового, розмовного стилів української мови. Читацька адреса посібника – студенти усіх спеціальностей та аспіранти.

Отже, перевагою посібника є теоретичний матеріал, викладений належним чином, а також додатки, що ілюструють різні види ділової документації. Недоліком є відсутність практичних завдань і вправ, спрямованих на закріплення здобутих знань та шліфування вмінь і навичок.

Десяте навчальне видання – «Українська мова за професійним спрямуванням», укладений Ю. Бондаренко (К., 2014) [20].

Основні особливості цього посібника – електронний ресурс, який має не автора / авторів, а укладача. Зміст поданий в кінці навчального посібника.

У передмові обґрунтована важливість навчальної дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням». Зазначено, що навчальний посібник розрахований на студентів першого курсу технічних спеціальностей. Далі подається структура посібника – шість практичних частин, міні-словник та інформаційні додатки, пояснюється зміст кожної частини. В кінці формулюється мета навчальної дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням» – навчити студентів чітко, логічно й грамотно викладати інформацію під час написання курсових та дипломних робіт, а також під час підготовки наукових виступів, статей, оформлення ділових паперів.

Вступ подає визначення таких ключових понять, як-от: літературна мова, норма літературної мови, офіційно-діловий стиль, документ, подана класифікація документів за призначенням.

Перевагою аналізованого навчального посібника є значна кількість додатків, які містять цінну пізнавальну, зокрема мовну, інформацію. Безперечним плюсом є також значна кількість вправ: як орфоепічних, орфографічних, так і лексичних. Недоліки цього навчального видання – зміст в

кінці посібника, відсутня нумерація змісту, немає теоретичного матеріалу взагалі, порівняно незначний Список використаної літератури, немає питань для самоконтролю.

IV. Висновки

Під час аналізу нами з'ясовані такі спільні особливості навчальних видань з дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням», що вийшли друком упродовж 2004–2014: кожне з проаналізованих навчальних видань має зміст, передмову, добре викладений теоретичний матеріал, значну кількість додатків.

Водночас виявлені такі недоліки цих навчальних видань: зміст розташований не на першому місці, а на третьому місці чи в кінці; відсутність вступу; не всі навчальні посібники мають достатню кількість практичних завдань і вправ, особливо завдань для самостійної роботи; ще менше навчальних посібників мають тестові завдання, зокрема закритого й відкритого типу; жодне з проаналізованих нами навчальних видань не має післямови.

Крім того, більшості посібників бракує уніфікації кількості запитань, завдань чи вправ до розділу, теми чи підтеми. Частина завдань та вправ у посібниках є неунікальними, тобто вже традиційними з певної теми. Лише у двох навчальних посібниках з дев'яти чітко виражене професійне спрямування на всіх структурних рівнях: від передмови до практичних завдань і вправ. Це посібник В. Михайлюк для майбутніх менеджерів, економістів, бухгалтерів та І. Линчак, Г. Матвєєвої для студентів спеціальності «Туризм». Тож виявлена потреба в навчальних посібниках вузького професійного спрямування в межах однієї професії чи хоча б напряму підготовки майбутніх фахівців.

У майбутніх дослідженнях з цієї теми варто зупинитися як на навчальних виданнях для вищої школи з інших навчальних дисциплін, так і на більш детальному аналізі змісту теоретичного та практичного матеріалу навчальних видань з «Української мови за професійним спрямуванням» та відповідності професійному спрямуванню.

Список використаної літератури

1. Агаркова І. Проблеми видання навчальної літератури та шляхи її вирішення / І. Агаркова // Друкарство. – 2005. – № 1. – С. 58–60.
2. Гриценко Т. Б. Українська мова за професійним спрямуванням : навч. посіб. / Т. Б. Гриценко. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 624 с.
3. Деякі питання скасування процедури надання Міністерством освіти і науки грифів навчальній літературі для вищих навчальних закладів / Наказ МОН № 486 від 18.04.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/40830/.
4. Ковба Ж. М. Проблеми випуску та поширення навчальної вишівської книги / Ж. М. Ковба // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2010. – № 2. – С. 62–66.
5. Леоненко П. Навчальний посібник нового покоління: яким йому бути? / П. Леоненко // Вища школа. – 2002. – № 1. – С. 60–68.
6. Линчак І. М. Українська мова (за професійним спрямуванням) : навч. посіб. для студ. вищих навч. зал. наряду підготовки «Туризм» / І. М. Линчак, Г. В. Матвєєва. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. – 330 с.
7. Майданченко П. Концепція навчальних видань / П. Майданченко // Друкарство. – 2005. – № 6. – С. 24–27.
8. Мацюк З. Українська мова професійного спілкування : навч. посіб. / З. Мацюк, Н. Станкевич. – Київ : Каравела, 2005. – 352 с.
9. Методичні рекомендації щодо структури, змісту та обсягів підручників і навчальних посібників для вищих навчальних закладів : Рекомендації № 6 від 29.07.2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-info.biz/legal/basebt/ua-smteit.htm>.
10. Михайлюк В. О. Українська мова професійного спілкування : навч. посіб. / В. О. Михайлюк. – Миколаїв, 2004. – 417 с.
11. Мозговий В. І. Українська мова у професійному спілкуванні. Модульний курс : навч. посіб. / В. І. Мозговий. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 592 с.
12. Островська Л. З досвіду створення навчального посібника з українського фахового мовлення економістів для студентів ВНЗ Південно-східного регіону / Л. Островська, І. Беганська // Вісник Львівського національного університету. Сер. Філологія. – 2010. – Вип. 50. – С. 296–305.
13. Паливода Ю. В. Автор і редактор як організатори ефективного комунікаційного середовища редакційно-видавничого процесу (на матеріалі видання навчальної літератури для ВНЗ) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06 / Ю. В. Паливода ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка; Ін-т журналістики. – Київ, 2011. – 20 с.
14. Пономаренко Л. Українська мова за професійним спрямуванням / Л. Пономаренко // ДНІ НАУКИ : зб. тез доповідей : в 3 т. / Гуманітарний університет «ЗІДМУ», 27–28 жовтня 2005. – Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2006. – Т. 3. – С. 180–181.
15. Сізова К. Л. Особливості роботи редактора над навчальними виданнями / К. Л. Сізова, Н. М. Алексеєнко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 25. – С. 175–178.
16. Теремко В. І. Унікальність книги як стратегічний феномен ефективної видавничої діяльності / В. І. Теремко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2010. – № 4. – С. 67–73.

17. Токарська А. Мова професійного спрямування: перспективи оновлення змісту викладання / А. Токарська // Вісник Львівського національного університету. Сер. Філологія. – 2010. – Вип. 50. – С. 131–134.
18. Українська мова (за професійним спрямуванням): навч. посіб. / Л. Є. Гапонова, В. М. Голенко, Н. В. Леонова та ін. – Дніпропетровськ : НМетАУ, 2012. – 118 с.
19. Українська мова за професійним спрямуванням : навч. посіб. для вищих навч. закл. нефілологічного напрямку підготовки / Т. О. Мачай, Л. П. Семенова, Л. В. Шавлак та ін. – ДонНТУ, 2006. – 191 с.
20. Українська мова за професійним спрямуванням [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів технічних спеціальностей освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» / НТУУ «КПІ»; уклад. Ю. Л. Бондаренко. – Київ : НТУУ «КПІ», 2014. – 152 с.
21. Фахова українська мова : навч. посіб. для вузів / Л. А. Васенко, В. В. Дубічинський, О. М. Кримець. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 312 с.
22. Шевчук С. В. Українська мова за професійним спрямуванням : підручник / С. В. Шевчук, І. В. Клименко. – 2-ге вид., виправ. і доповнен. – Київ : Алерта, 2011. – 696 с.
23. Южакова О. Засади створення посібника з дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням» у вищих навчальних закладах / О. Южакова // Вісник Львівського національного університету. Сер. Філологія. – 2010. – Вип. 50. – С. 378–385.

Стаття надійшла до редакції 06.04.2017.

Пономаренко Л. Г., Сердюк Е. М. Особенности подготовки учебных изданий для высшей школы

В статье говорится об особенностях подготовки учебных изданий для высшей школы на примере учебной дисциплины «Украинский язык по профессиональному направлению». Проанализированы 1 учебник и 9 учебных пособий, вышедших на протяжении 2004–2014 гг., по таким структурным частям: предисловие, введение, содержание, теоретическая и практическая части, список литературы, приложения. Установлено соответствие этих изданий критериям уникальности, унифицированности, профессионального направления практического материала.

Ключевые слова: учебное издание, дисциплина «Украинский язык по профессиональному направлению», содержание, предисловие, введение, практические задания и упражнения, тесты, приложения, уникальность, унифицированность, профессиональное направление.

Ponomarenko L., Serdyuk E. Preparation Peculiarities of Educational Editions for Higher Educational Establishments

The article describes preparation peculiarities of educational editions for higher educational establishments; the author analyzes course books on «The Ukrainian Language for Professional Purpose». Nowadays this discipline is compulsory one for all students in Ukrainian higher educational institutions. The Ukrainian Language for Business». The Ministry of Education and Science of Ukraine approved and introduced the programme of the discipline in 2009. There was a keen discussion of the discipline's programme «The Ukrainian Language for Professional Purpose» among university staff, who are involved in the teaching process of the above-mentioned subject. Specialists highlight the weak philological background of the subject (the programme is focused on communicative aspects).

Ten educational editions are analyzed (one textbook and nine course books), all the educational editions were published in the period from 2004 to 2014. The author analyzes the following structural components of the educational edition: a foreword, an introduction, a table of contents, theoretical and practical parts, a list of references, appendices. In addition, there are some compulsory criteria for the analyses of the educational editions such as uniqueness, standardization and professional orientation of the practical materials.

Each of the analyzed educational editions has such structural units as a table of contents, a foreword, a large number of appendices and theoretical material that is well presented and organized.

However, the author identifies the following disadvantages in the analyzed educational editions: a table of contents is not on the first place (it can be on the third place or in the end of the book); absence of introduction; there are not enough practical tasks and exercises in some educational editions. There is lack of self-study and individual tasks. Only few of the analyzed educational editions have closed and open type tests, none of the analyzed course books has an afterword.

Also, the majority of course books suffers from the absence of standardization that is different number of tasks or exercises for a unit, module, etc. Some of course books contain tasks that are not unique and are traditional for the topic. Only two of the nine course books have professional orientation on every structural level, from the preface to the practical tasks and exercises. The examples of professional oriented course books are educational editions for future managers, economists, accountants by V. Mikhailyuk as well as for students in specialty «Tourism» by I. Lynchak G. Matveeva.

Key words: educational edition, discipline «The Ukrainian Language for Professional Purpose», table of contents, foreword, practical tasks and exercises, tests, appendices, uniqueness, standardization, professional orientation.

СИНТАКСИС ФАХОВОГО ЕЛЕКТРОННОГО ТЕКСТУ

У статті розкрито особливості синтаксису електронного навчального дискурсу, обґрунтовано необхідність належної підготовки електронних навчальних видань, зокрема синтаксичного оформлення навчальних текстів. Сформульовано рекомендації щодо мовного оформлення електронних навчальних видань. Подано типологію синтаксичних помилок у фахових текстах і рекомендації щодо їх усунення.

Ключові слова: електронне навчальне видання, електронний підручник, електронний посібник, синтаксис.

I. Вступ

Електронні навчальні видання (далі – ЕНВ) сучасні науковці досліджують у різних аспектах: історія виникнення, формати, класифікація (Т. Ю. Киричок), структура (С. Б. Фіялка, К. Л. Бугайчук), особливості підготовки та вимоги до них (О. Г. Корбут, Н. В. Кононець), дидактичні можливості (О. Е. Жосан, В. М. Мадзігон); окремо розглядають електронні видання з різних галузей знань (О. М. Алексеев, А. В. Литвин, А. В. Шестопал). Крім того, вимоги до ЕНВ закріплено у відповідних положеннях та стандартах, проте мовний бік підготовки ЕНВ лишився поза увагою науковців.

Наразі мусимо засвідчити низький мовний рівень багатьох ЕНВ як для середньої, так і для вищої школи. Першопричиною цього є те, що більшість із них потрапляють у мережу без літературного редагування, адже автори дбають насамперед про зміст, наповнення, функціонал ЕНВ, часто самостійно готують їх до виходу у світ, можуть не володіти потрібними знаннями, навичками, щоб оформити видання на належному мовному рівні. Водночас для навчальних видань високий рівень мовної культури особливо важливий.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідження стану мови електронних навчальних видань, зокрема створення типології помилок синтаксичного мовного рівня та надання рекомендацій щодо їх усунення.

III. Результати

Трапляються помилки в електронних навчальних виданнях фактично на всіх мовних рівнях – не є винятком і синтаксичний. Можемо типологізувати помилки на синтаксичному мовному рівні таким чином: пунктуаційні; помилкові синтаксичні конструкції; надлишкові конструкції; неправильний порядок слів – як результат неправильний акцент.

Найчисленнішу групу становлять помилкові синтаксичні конструкції, серед яких варто виділити насамперед прийменникові, на яких зупинимось детальніше.

Найбільше помилок пов'язано з прийменником **при**, який вживається недоречно в українській мові і знову ж таки є наслідком білінгвізму користувачів мови. Найчастіше конструкції з прийменником **при** варто замінювати на **під час**, як наприклад, у таких реченнях:

1. «Крім того **розділи посібника можуть бути використані педагогічними працівниками **при (під час) підготовці (ки) та викладанні дисциплін біоенергетичного та екологічного спрямування****» [4, с. 2]. (Також маємо пунктуаційну помилку в цьому реченні, адже не виділено комою **крім того** – відокремлений додаток).

2. «**При (під час) зануренні(я) датчика в досліджуваний зразок води молекули кисню дифундують**» [4, с. 23].

Ще одним випадком недоречного використання прийменника **при** є ситуація, коли його варто замінити на конструкцію **за умови** або на прийменник **після**, як наприклад, у реченні:

«**При досягненні (за умови (після) досягнення) граничних характеристик інтегрально-оптичного сенсора ця проблема буде додатково досліджена**» [4, с. 38].

Прийменник **при** може замінюватись й іншими прийменниками, не лише конструкцією **під час**, що свідчить про багатство української мови, як у реченні:

«**Трафаретний друк – товстоплівкова технологія, яка широко використовується при масовому виробництві (для масового виробництва)**» [4, с. 108].

Іноді доречно прийменник **при** замінити на **за** або **за умови**, або на інші конструкції (дієприслівниковий зворот тощо) – нижче надамо варіанти такої доречної заміни:

«При терті (під час тертя) об породу, займання походить не від іскор, що утворюються при цьому, а від теплового впливу розпеченої зони, яка може досягати 1200°C.

При цьому накопичення теплоти, що виділяється в ході реакції, при (з) водить до різкого підвищення температури системи, і **згідно закону (згідно з законом) Арреніуса**, до зростання швидкості реакції.

При вивченні реакцій горіння (вивчаючи реакції горіння), доводиться мати справу з ареніусівською залежністю константи швидкості реакції.

При займанні (за умови займання) розжареними тілами, чим менше їхній розмір, тим **більше (більшою)** повинна бути температура» [6].

«Наприклад, у США **при (у) рекламі** пива «Coors» використовувався слоган «TurnItLost!» (приблизне значення «Стань вільним!»)» [5].

Підсумовуючи, варто сказати, що віддієслівні іменники з прийменниками *по, при, після* потрібно замінювати дієприслівниками, тобто вислови типу *по закінченні, після роботи, при читанні* треба формулювати як *закінчивши, зробивши, прочитавши*. Вживання дієприслівників надає мові мелодійності й легкості вимови, а конструкції на зразок російських (*по окончанию, после работы, при чтении*) лише утруднюють її.

Помилково використовують **при** не лише у функції прийменника, а й у функції префікса, що вказує на неукраїнський словотвір похідних слів, як наприклад у реченні, де його варто замінити на префікс **на-**: «Виходячи з наведеного можна **привести (навести)** найбільш поширену класифікацію ХС, що представлена на Рис. 1.3.». Адже дієслово «привести» в українській мові має зовсім інше лексичне значення: привести когось, кудись тощо.

Другим за частотою помилкового вживання є прийменник **по**, який варто використовувати лише в чітко обмежених випадках і який помилково вживають за аналогією до російської мови, як, наприклад, у такому реченні:

1. **«По виду вимірюваних сигналів датчики поділяються на аналогові і цифрові.»** [3, с. 16] – варто замінити на **за**: «За видом вимірюваних сигналів датчики поділяються на аналогові і цифрові».

2. «Які навчальні заклади світу пропонують програми навчання **по (з) комп'ютерній(ої) біології / біоінформатиці(ки)?»** [2, с. 35].

Часто прийменник **по** калькується з російськомовних конструкцій, наприклад, у сполучі «по відношенню», який має низку українських відповідників: щодо, стосовно, відносно, проте часто використовуваний авторами навчальної літератури, як, наприклад:

«Густина його **по відношенню до (відносно, стосовно, щодо) повітря дорівнює 1,52.»** [6].

Каменем спотикання для авторів навчальної літератури є також прийменник **за**, який або неправильно узгоджують із відмінковою формою, або недоречно використовують, як, наприклад, у таких конструкціях:

1) у конструкції «**що здійснюється за участю**» варто замінити на родовий відмінок «**що здійснюється за участі**»;

2) у другому випадку «**що можна забезпечити за застосування сенсорів (датчиків)**» доречніше використати не лише прийменник, а прийменникову конструкцію **за умови**: «**Що можна забезпечити за умови застосування сенсорів (датчиків)**»;

3) **«За доцільне (доцільно) також розглянути можливі похибки за використання амперометричного методу»** [4, с. 110].

Недоречно використовується прийменник **за** і в сполучі **мати на меті** в такому реченні, яке рясніє помилками:

«Пропонований читачу навчальний посібник є другою частиною курсу і **має за мету (має на меті) ознайомити студентів з хімічними та біологічними сенсорними системами, які являються (є) датчиками на певні речовини і використовуються для виявлення та аналізу речовин в діагностичних цілях та при (під час) здійсненні(я) моніторингу забрудненості довкілля»** [4, с. 9].

Трапляються випадки, коли про прийменник **за** взагалі забувають, калькуючи російськомовну конструкцію: «Однак **природою сигналу і механізмом відгуку вони зовсім відмінні**» [4, с. 27]. А українською це речення повинно виглядати так: «Однак, **за природою сигналу і механізмом відгуку вони зовсім відмінні**».

Постійна плутанина відбувається з прийменниками «**близько**» і «**біля**», які використовують у різних випадках: прийменник «**біля**» має значення поряд з чимось («**біля будинку**»), а прийменник «**близько**» вживається для означення проміжку, періоду часу: «**Знадобилося всього біля 30 років**». – А потрібно: «**Знадобилося близько 30 років**»

Помилково вживається в навчальних виданнях також прийменникова конструкція «**в повній мірі**», яку варто замінювати на безприйменникову «**повною мірою**»: «**Таким чином, хімічний аналіз був тоді в повній мірі (повною мірою) "хімічним"**» [4, с. 12].

Часто додають прийменники **в** і **при** до іменника **«порівняння»** як відповідники до російських висловів **«по сравнению»**. За українською мовною традицією правильно вжити вислів **«з порівняння ... виходить»**. Відповідником до російського **«по сравнению с»** є прийменник **«проти»**: **«Його видання ошатніше проти мого»**.

В українській мові існують сталі синтаксичні сполуки, так звані штами, які не варто руйнувати або плутати між собою, або вживати російську кальку, що стосується одного з найбільш сплутуваного звороту **«згідно з»**, який має російський безприйменниковий аналог **«согласно договору»**. Синонімічним варіантом може бути сполука **«відповідно до»**, але в жодному разі не навпаки: **згідно до, відповідно з**, які, на жаль, часто потрапляють на сторінки видань, у фахові тексти, як, наприклад, у реченні:

1. **«Дисципліна «Біологічні та хімічні сенсорні системи» входить до циклу професійно-орієнтованих дисциплін і викладається згідно (згідно з) навчального(им) плану(ом) підготовки фахівців напряму» [4, с. 9].**

2. **«Наведемо основні області (галузі) дослідження у відповідності з (відповідно до) па-спорт(у) спеціальності» [2, с. 33].**

Сталою сполукою, яка часто калькується й потрапляє на сторінки навчальних видань, є словосполучення **«таким шляхом»**. Натомість російському вислову **«таким путем»** відповідає український **«таким чином (таким способом)»**, а не дослівний переклад **«таким шляхом»**. Він означає лише певну **дорогу, путь**, якою необхідно йти кудись. Західноукраїнський за походженням вислів у **такий спосіб** часом уживається в літературі, ЗМІ та побутовому мовленні. Проте, на думку Б. Антоненка-Давидовича, **«краще додержуватися скрізь загальноукраїнського давнього виразу таким способом, що не має впливу інших мов»** [1, с. 67].

Конструкції зі словом **«шляхом»** взагалі є надлишковими та мають бути замінені орудним відмінком, як наприклад:

«Тобто, ця теорія стверджує, що всі процеси в природі проходять через ряд дискретних станів системи, шляхом виділення або поглинання порцій, чи квантів енергії» [7, с. 14]. У цьому реченні потрібно зробити чимало змін, щоб воно набуло читабельного вигляду та відповідало нормам літературної мови: **«Ця теорія доводить, що всі процеси в природі проходять через дискретні стани системи виділенням або поглинанням порцій, чи квантів енергії».**

Крім того, бачимо неправомірну конструкцію **«теорія стверджує»**, адже це не особа, маємо надлишкові слова **«шляхом»** та **«ряд»**, без яких без проблем можна обійтися, пунктуаційну помилку після слова **«тобто»**, яке також надлишкове.

У наступному реченні ніби й орудний відмінок використали, але не змогли позбутися надлишкового **«шляхом»**:

«Кристал можна отримати шляхом повторенням елементарної комірки з групи атомів, або трансляцією цієї комірки в напрямі вибраних координатних осей» [7, с. 65].

І взагалі великі проблеми зі **«шляхом»** у такому уривку тексту:

«Однак для того, щоб ця реакція відбулася, молекула етану повинна збільшити свою енергію. Це ж можливо тільки шляхом її зіткнення з іншими молекулами. Такі реакції, що по формі є мономолекулярними, але насправді йдуть шляхом зіткнень реагуючих молекул між собою або з інертними сусідами, часто називають псевдомономолекулярними» [7, с. 105].

Як бачимо, у цьому тексті про конкретний шлях, напрям руху не йдеться, тому його потрібно відредагувати:

«Однак для того, щоб ця реакція відбулася, молекула етану повинна збільшити свою енергію, що можливо тільки після її зіткнення з іншими молекулами. Такі реакції, що за формою є мономолекулярними, але насправді відбуваються в результаті зіткнень молекул між собою або з інертними сусідами, часто називають псевдомономолекулярними».

Не меншою вадю наукового фахового тексту є використання надлишкових конструкцій, які ускладнюють розуміння або переобтяжують текст: наприклад, уживання замість **«проаналізувати – зробити аналіз, дослідити – провести дослідження** тощо. Так, в аналізованих нами фахових текстах маємо такі приклади надлишкових словосполук:

1. **«Першим кроком у цій галузі було виникнення нових пристроїв для аналізу і переробки інформації, які розглядаються як перше покоління біоелектронних пристроїв і одержали назву (називаються) біосенсорів(ами)».**

2. **«Закономірно виникають питання що ж таке хімічні біосенсори, як вони влаштовані, як працюють і що можуть?» [4, с. 7].**

У другому реченні відповідь на перше питання, як працюють біосенсори, передбачає й друге, яке є надлишковим. Крім того, у цьому реченні допущено ще й пунктуаційну помилку – пропущено двокрапку після першого речення, оскільки друге розкриває зміст першого.

Надлишкову деталізацію маємо також і в такому реченні:

«І у даній – другій частині посібника, ми постарасмося відповісти на ці питання» [4, с. 7].

Тут помилково використано прикметник **«даний»**, який узагалі можна було не вживати. Крім того, форма дієслова **«постарасмося»** суперечить дидактичним цілям посібника, доречніше бу-

ло б використати більш категоричну форму майбутнього часу «*відповімо*». Розділові знаки в цьому реченні також вжито невиправдано, тому варто відредагувати таким чином: «*У другій частині посібника ми відповімо на ці запитання*».

Надлишкову конструкцію в наступному реченні також варто сконденсувати, відредагувавши таким чином:

«При описі таких пристроїв іноді використовують термін «оптрод», що є комбінацією слів «оптика» і «електрод» – «Такі пристрої іноді називають «оптрод», що є комбінацією слів «оптика» і «електрод» [4, с. 27].

Ще однією синтаксичною помилкою є зміна порядку слів. Незважаючи на те, що в українській мові вільний порядок слів, інверсія іноді ускладнює сприйняття, як це спостерігаємо в такому реченні, що потребує редагування:

1. **«Для аналізу роботи аналогових і цифрових датчиків має бути використаний відповідний сигналом, що аналізуються, математичний апарат**. – «Для аналізу роботи аналогових і цифрових датчиків має бути використаний математичний апарат, що відповідає аналізованому сигналу» [4, с. 16].

Рясніють електронні навчальні видання для вищої школи й пунктуаційними помилками, серед яких: невиділення відокремлених членів речення, вставних слів, дієприкметникових та дієприслівникових зворотів, підрядних речень або ж, навпаки, безпідставне вживання розділових знаків.

Крім випадків калькованих слововживань (відвертих кальок, росіянізмів), досить часто на сторінки навчальних видань потрапляють кальковані з російської мови синтаксичні конструкції, що написані нібито українськими словами, але звучать кострубато, як наприклад, «*що впливало очікувати*», у якому читається російське «*что и следовало ожидать*» та яке варто замінити українським відповідником «*що цілком очікувано (прогнозовано)*»:

«Оскільки напрямні косинуси – сталі величини, компоненти вектора переміщення, як видно з (3.9), підпорядковуються правилу перетворення тензорів першого рангу, що і впливало очікувати (що цілком прогнозовано)» [3, с. 81].

Загальноновживаною є калькована помилкова словосполучка «*приймати участь*» замість власне української «*брати участь*», що ілюструють речення:

1. «*Головна функція білків-ферментів – каталіз біохімічних реакцій, вони приймають участь (беруть участь) у великій кількості перетворень*» [2, с. 43].

2. «*Фібриноген і тромбін – це білки, що приймають участь (беруть участь) у процесі згортання крові*» [2, с. 45].

У ще одному реченні у словосполучці «*мають діло з*» також проглядається російськомовний відгомін «*имеют дело с*», яку можна замінити на доречнішу синонімічну конструкцію:

«Тобто під час обчислення похідної мають діло (працюють, зіштовхуються, стикаються) з одними й тими ж частинками» [3, с. 111].

IV. Висновки

На 160 сторінках лише одного посібника було знайдено більше 120 помилок, що є неприйнятним для будь-якої літератури, а тим паче для навчальної, яка пропонується для вивчення студентам ВНЗ. До ЕНВ висувають низку вимог: зручність, відповідність, мультимедійність тощо. Проте, вважаємо, що всі ці вимоги поступаються у своїй важливості грамотності, якої часто бракує в навчальній літературі.

З наведених прикладів видно, що різноманітність помилок в ЕНВ вражає. Усі ці недоліки, які є типовими, можна швидко виправити, витративши на підготовку трохи більше часу. Проведене дослідження ще раз переконливо доводить, що мовна підготовка ЕНВ потребує належної уваги. Теоретичні ж пошуки варто поширити на всі мовні рівні: лексичний, морфологічний, адже навчальні видання переповнені кальками, росіянізмами, помилковими словоформами, що спричинено довготривалим невикористанням української мови в науковому спілкуванні.

Проведені дослідження стануть у пригоді науковцям, авторам, укладачам навчальної літератури, допоможуть підняти її на новий, якісно вищий рівень, унаслідок чого навчальні тексти відповідатимуть усім зазначеним вимогам, студентам та викладачам буде простіше використовувати й засвоювати необхідний матеріал, налагоджувати комунікацію.

Уважаємо, що подальші дослідження мовної та редакторської проблематики електронних навчальних видань можуть реалізуватись в укладання порадики, довідника для фахівців технічних, природничих галузей знань, що зможе підняти на якісно новий рівень навчальну літературу як у друкованому, так і в електронному форматі, сприятиме кращій комунікації між викладачем та студентом.

Список використаної літератури

1. Антоненко-Давидович Б. Д. Як ми говоримо / Б. Д. Антоненко-Давидович. – Київ : Либідь, 1991. – 256 с.
2. Горобець С. В. Основи біоінформатики [Електронний ресурс] : підручник для студентів напряму підготовки 6.051401 «Промислова біотехнологія» факультету біотехнології і біотехніки / С. В. Горобець, О. Ю. Горобець, Т. А. Хоменко ; НТУУ «КПІ». – Київ : НТУУ «КПІ», 2010. – 156 с.

3. Карвацький А. Я. Механіка суцільних середовищ [Електронний ресурс] : навч. посіб. / А. Я. Карвацький. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2016. – 289 с.
4. Кузьмінський Є. В. Біологічні та хімічні сенсорні системи. Поняття, визначення та основи сенсорики [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів напряму підготовки 6.051401 «Біотехнологія» / Є. В. Кузьмінський, К. О. Щурська ; НТУУ «КПІ». – Електронні текстові дані (1 файл: 10,8 Мбайт). – Київ : НТУУ «КПІ», 2012.
5. Мікульонюк І. О. Інтелектуальна власність [Електронний ресурс] : навч. посіб. / І. О. Мікульонюк. – 3-тє вид., переробл. і допов. – Київ : НТУУ «КПІ», 2012. – 238 с.
6. Пономаренко С. М. Основи фізики горіння : навч. посіб. / С. М. Пономаренко. – Київ : НТУУ «КПІ», 2016. – 85 с.
7. ХІМІЯ. Розділи загальної хімії. Для студентів технічних спеціальностей : навч. посіб. / уклад.: Андрійко О. О., Власенко Н. Є., Потаскалов В. А., Шпак А. Є. – Київ : НТУУ «КПІ», 2015. – 229 с.

Стаття надійшла до редакції 19.04.2017.

Фиголь Н. Н. Синтаксис професіонального електронного тексту

В статье рассмотрены особенности синтаксиса электронного учебного дискурса, обоснована необходимость надлежащей подготовки электронных учебных изданий, в частности синтаксического оформления учебных текстов. Сформулированы рекомендации по языковому оформлению электронных учебных изданий. Представлены типология синтаксических ошибок в профессиональных текстах и рекомендации по их устранению.

Ключевые слова: *электронное учебное издание, электронный учебник, электронное пособие, синтаксис.*

Figol N. Synopsis Professional Electronic Text

The article deals with the peculiarities of syntax electronic educational discourse, the need for proper training of electronic educational editions, paying sufficient attention to syntax design of educational texts. The aim of the article is development of recommendations to language registration of electronic educational editions. For the achievement of the aim the methods of analysis, synthesis, comparative, deductions, inductions and descriptive were used. The research result is determination of typology of syntactical errors in professional texts, providing of concrete recommendations to their removal.

Modern scientists investigate electronic educational editions (EEE) in different aspects: history of origin, formats, classification, structure, features of preparation and requirements to them, didactics possibilities; separately are examined electronic editions from the different areas of knowledge. In addition, requirements to EEE are envisaged in corresponding positions and standards, however the language side of preparation of EEE remained out of scientists eyeshot.

As a result of research come to the conclusions, that for today language level of many EEE both for high and for higher school is subzero. Reason of it is that majority of them get in a network without the literary editing. Authors care first of all of content, filling, functional of EEE, often independently prepare them to publication, can not own necessary knowledge, skills, to design edition on a due language level. At the same time for educational editions the high level of language culture is especially important. To EEE pull out the row of requirements: usability, relevance, multimedia and others like that. However, consider that all these requirements yield in the importance of literacy, that often failing in educational literature.

Key words: *e-learning publications, electronic textbooks, electronic guide, syntax.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:659.1

О. О. Балюн

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ В РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО РИНКУ

У статті розглянуто та узагальнено сучасні світові тенденції в розвитку телевізійного ринку за трьома основними напрямками: інновацій відеооплатформ, розвитку контенту, модернізації вимірювань. Визначено, що однією з головних світових тенденцій стає подальша фрагментація аудиторії. Споживач усе більше надає перевагу нелінійному споживанню ТВ-контенту. Доведено, що процес інтеграції та взаємодоповнення ТВ-технологій призвів до формування ринку Over-The-Top. Визначено, що основним трендом глядацького телебачення залишається розважальний контент. Результати дослідження показали, що трансформація ТВ-ринку зумовлює зміни в технологіях та методиках дослідження телевізійної аудиторії.

Ключові слова: медіаіндустрія, телебачення, відео-платформа, контент, фрагментація, дослідження.

I. Вступ

Структура світової медіасистеми змінюється під впливом розвитку технологічних та соціальних процесів. Одному з найвпливовіших складників медіапростору – телебаченню – багато фахівців медіаіндустрії прогнозували швидке витіснення з ринку та заміну на більш прогресивні відеооплатформи. Проте, останні дослідження свідчать, що еволюційні процеси в телевізійному просторі перетворили телебачення на один із секторів бізнесу, що найбільше зростає і який не втратив довіри рекламодавців. Розширюється розуміння визначення самого терміна «телебачення». Активне обговорення в професійному колі цього питання засвідчило, що під поняттям «телебачення» потрібно розуміти весь відеоконтент різних форматів, на різних платформах та устаткуваннях [8]. Отже, особливої актуальності набуває дослідження сучасних телевізійних трендів, які впливають на розвиток ринку загалом.

Сучасні тренди світового телевізійного ринку, зокрема у сфері досліджень, телевізійного контенту, інновацій відеооплатформ залишаються найменш дослідженими в українському науковому середовищі. Окремі аспекти досліджень телевізійної аудиторії розглянуто в працях українських фахівців, таких як: В. В. Ортинська та О. М. Мельникович [6], І. В. Черемних [11], Є. С. Бойцов [1]. У зарубіжній науковій літературі вагому роль відіграють у вивченні маркетингових стратегій, позиціонування, телевізійного брендингу праці М. Наполі [14], Л. Ханта [10], М. Шмідта [12], М. М. Назарова [3; 4].

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити основні тренди телевізійного ринку за трьома напрямками: інновацій відеооплатформ, розвитку контенту, модернізації вимірювань.

III. Результати

Інновації в технічному оснащенні домогосподарств. Активний розвиток телевізійної техніки давно замінив у розвинутих країнах світу кінескопні телевізори на сучасні тонкі панелі, котрі можуть бути плазмовими, проекційними або на рідких кристалах. Технологічні можливості таких телевізорів уже не обмежуються «стандартним розширенням», а мають HD-панелі, або новітні 3D-телевізори та Connected TV. Сучасні моделі телевізорів надають таке функціональне забезпечення, як HD-якість, наявність USB-входів, smart-функції. Саме наявність smart-телевізора відіграє важливу роль у розвитку споживання «відео за запитом».

Не менш важливу роль у розвитку світового теледивлення відіграє спосіб прийому телесигналу, що відкриває можливості принципово іншого телеспоживання, надаючи різні інтерактивні сервіси, зокрема, багатоекранність, ТВ-пауза, ТВ-гід, запис ефіру, Catch up, VOD, інтеграція з інтернет-середовищем тощо. Найбільш поширеними в світі технологіями доставки телесигналу

є такі: аналогова ефірна, цифрова ефірна, аналогова кабельна, цифрова кабельна, супутникова, гібридна (цифровий кабель та Інтернет), IPTV, OTT.

Розвиток інновацій дав змогу доповнити парк традиційного відеоснащення домогосподарств новітніми медійними пристроями: мобільними телефонами, смартфонами, ноутбуками, планшетами, – які, маючи підключення до мережі Інтернет, забезпечують збільшення відсотка теледивлення завдяки новим медіа, соціальним мережам, онлайн-відеосервісам та іншим цифровим медіапослугам.

Розширення спектра відеоплатформ та його багатofункціональності дає змогу говорити про формування лінійних і нелінійних способів споживання ТВ-контенту. З 2012 р. перегляд традиційного (лінійного) ТВ зменшився на 2,5 години на тиждень, а мобільного (нелінійного) – збільшився на 4 години [5]. Прогнозується не тільки збереження, а й збільшення нелінійного споживання ТВ-контенту. Так, наприклад, у 2015 р. в 26 країнах світу було зафіксовано зростання на 7% цієї тенденції, що дорівнює 15 хвилинам на день [9].

Згідно із соціологічними дослідженнями компанії Ericsson ConsumerLab, які містять дані опитувань понад 100 тис. респондентів з усього світу, перевага VOD-сервісів над лінійним ТВ зростає за 2010–2016 рр. з 38% до 57% (рис. 1) [5].

Про що думають глядачі?



Рис. 1. Динаміка змін глядацьких симпатій до VOD-сервісів та лінійного телебачення

Проте, незважаючи на динаміку зростання нелінійного перегляду, прогнозується, що лінійне телебачення протягом найближчих чотирьох років не втратить своєї актуальності на світовому медіаринку.

Загалом компанія Ericsson ConsumerLab передбачає, що в 2020 р. 50% часу буде припадати на перегляд телеконтенту на мобільних пристроях, а 50% – на відео за запитом, також 50% користувачів будуть використовувати декілька екранів (рис. 2) [5].

Іншою тенденцією, котра впливає на подальший розвиток телебачення, є фрагментація каналів і операторів та, відповідно, аудиторії. Збільшення кількості тематичних каналів сприяє посиленню диференціації медіапродуктів, що змінює комунікативну поведінку потенційного глядача та призводить до перерозподілу сукупної телевізійної аудиторії.

Глобальною тенденцією залишається синергія ТВ та інтернет-платформ. Так, з одного боку, ТВ переходить в Інтернет-мовлення, а з іншого – в Інтернеті збільшується сегмент онлайн-відео. Замість прогнозованого витіснення Інтернетом традиційного телебачення відбувається їх взаємодоповнення та формування нового ринку – OTT (Over-The-Top). Прогнозується, що до 2017 р. загальний обсяг ринку OTT зросте порівняно з 2012 р. у 3 рази, досягнувши 32,7 млрд дол. Із цієї суми доходи від реклами становитимуть 49%, від продажу контенту – 14%, від підписки – 37% [7].

Отже, телевізійна аудиторія готова витратити більше коштів за платне ТВ, відео в Інтернеті. У цьому контексті привертають увагу дві обставини. З одного боку, інтеграція ТВ та інтернет-перегляду сприяє дедалі більшій фрагментації нелінійної аудиторії як за контентом, так і за способом перегляду (ноутбук, планшет, смартфон тощо). З іншого боку, в Інтернеті можна дивитися як лінійне мовлення телеканалів, так і телевізійний контент «за запитом».

Тенденції ТВ-контенту. Незважаючи на процеси інтеграції різних відеоплатформ та подальшої фрагментації аудиторії, медіаконтент залишається майже незмінним. Результати соціологічних опитувань свідчать, що фаворитом масової аудиторії залишається розважальний складник (рис. 3) [5].

ДЕ ДИВЛЯТЬСЯ?



Відсоток користувачів, які щотижнево дивляться відео в різних ситуаціях [зі слів респондентів]

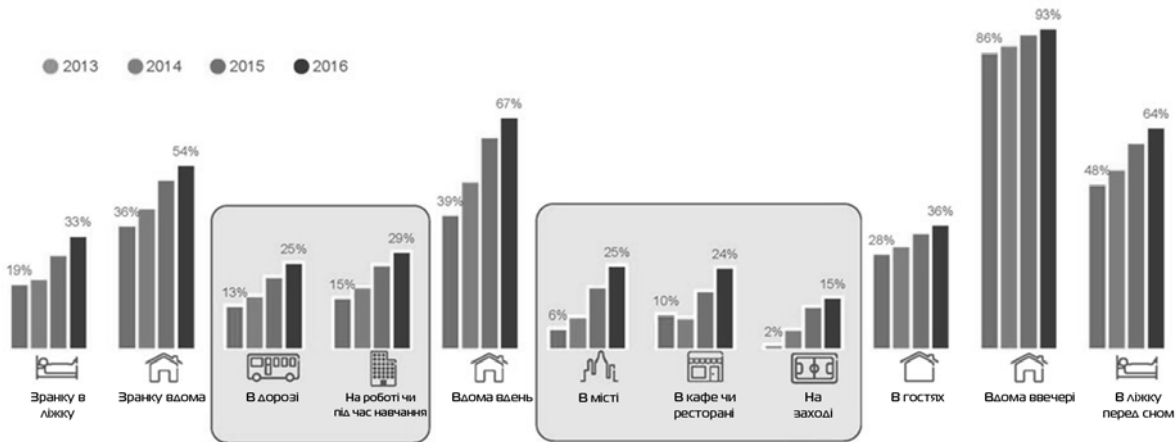


Рис. 2. Динаміка змін перегляд відеоконтенту на різних пристроях

ЩО ДИВЛЯТЬСЯ?



На **2.5** більше дивляться UGC ролики, ніж старіше покоління години на тиждень

На **4** більше дивляться лінійне ТБ, ніж мілленіали години на тиждень



Рис. 3. Розподіл медіаконтенту

Лідерську позицію посідають серіали та фільми, розважальні й музичні шоу. Трохи менший відсоток мають спортивні програми та новини, але цей сегмент найбільш популярний серед старшого покоління. Молодь віддає перевагу коротким відеороликам.

Однією з тенденцій у сфері реаліті-шоу стає поява нестандартних форматів на кшталт «конкурс» і нових видів формату категорії «знайомства та побачення». Наприклад, у шоу Kiss Bang Love група неодружених людей у пошуках спорідненої душі беруть участь у передачі, яка приготувала їм зовсім несподіваний поворот. Програма вперше була показана в Німеччині та отримала високі рейтинги, що дало змогу продати цей формат в Данію й Австралію [9].

В умовах прагнення споживача до отримання інформації про продукти за допомогою цікавого контенту тенденцією наступних років стане зростання глобального ринку Brand Content в Інтернеті.

Найбільші телевізійні мережі, канали й програми, прагнучи зміцнити свої позиції на ринку, будуть розвивати власні бренди. На думку фахівців-практиків Енді Брайанта (Andy Bryant) і Чарлі Мавера (Charlie Mawer), найближче майбутнє телевізійного ринку будуть визначати п'ять трендів: 1) зміцнення продюсерських брендів; 2) зростання важливості ТВ-мастер-брендів; 3) розвиток ТВ-брендами власної індивідуальності; 4) персоналізація змінить відносини між телевізійними брендами і їх аудиторією; 5) весь відеоконтент будуть продовжувати називати телебаченням [8].

Тенденції дослідження ТВ. Розглянуті вище тенденції в новітніх технологіях відеоплатформ, фрагментації аудиторії та контенту впливають на розвиток дослідження аудиторії. Принципово важливим стає універсальний підхід до вивчення аудиторії – ATAWAD (Any Time, Any Where, Any Device): у будь-який час, у будь-якому місці, будь-яким пристроєм.

На сьогодні для вимірювання телевізійної аудиторії більшість країн світу застосовує піплметричну методику, яка з розвитком діджитал технологій адаптується до трансформацій ТВ-ринку. Однак, інновації комунікативних засобів, зміна медіаландшафту вимагають від дослідників негайного знаходження нових, більш точних методик аудиторних вимірювань.

У зв'язку із цим показовим є досвід країн з розвиненим багатоканальним середовищем. Саме прогрес у цифрових технологіях дав змогу застосувати методику RPD-вимірювань (для Інтернету та мобільних пристроїв) з каналом зворотного зв'язку від аудиторії, коли замість піплметрів цифрові оператори використовують спеціальні декодери. Такий підхід дає змогу проводити дослідження на максимально великих вибірках та вимірювати до 100% абонентів, що практично зводить до нуля похибку вимірювання аудиторії [2].

Новими напрямками дослідження телевізійної аудиторії стають засоби фіксації теледивлення, технології RPD/Census Data, гібридні вимірювання, ТВ-панелі та single source (viewer centric) вимірювання, методи розпізнавання телевізійного контенту та реклами, інтеграція метрик телебачення та Інтернету [3].

Останні, надсучасні тенденції аудиторних досліджень світові фахівці обговорювали на щорічній дослідницькій конференції Advertising Seminars International, яка відбулась наприкінці 2016 р. У межах конференції компанія GFK запропонувала власну варіацію вимірювальної методики – комбінацію 4 технологій: стаціонарних піплметрів, спеціального додатка на смартфоні та два варіанти портативних піплметрів у вигляді наручного годинника чи кліпси. Зі свого боку, Індустріальний комітет Німеччини AGF запропонував використовувати спеціальний роутер для реєстрації онлайн-відеоперегляду всередині домашньої мережі в поєднанні зі стандартним стаціонарним піплметром для реєстрації перегляду на «розумних» телевізорах. Натомість, чеські дослідники презентували технологію вимірювання відеоперегляду на основному й інших екранах за допомогою додатків на смартфонах панелістів і спеціального програмного забезпечення на десктопах [13]. Таким чином, можемо говорити, що в умовах формування мультіканального телевізійного середовища, змінюються й підходи до вимірювання ТВ-аудиторії.

IV. Висновки

Постійний процес удосконалення технічного оснащення домогосподарств, соціальні зміни, зокрема, трансформація способу життя споживачів ТВ-контенту, зумовлюють напрями розвитку телевізійного ринку. Однією з головних світових тенденцій стає подальша фрагментація аудиторії, що викликана, насамперед, прогресом у цифрових технологіях. Споживач дедалі частіше віддає перевагу нелінійному споживанню ТВ-контенту. Разом з тим, збільшення частки Інтернету в ТВ-переглядах не тільки не витіснило традиційне телебачення з медіаринку, а навпаки, привело до їх інтеграції, взаємодоповнення, що дає змогу говорити про формування нового ринку – ОТТ.

Незважаючи на невпинний прогрес медіатехнологій, глядач демонструє незмінність своїх телевізійних смаків та віддає перевагу розважальному контенту. Тому основні тенденції в розвитку контенту формуються саме в цьому напрямі. Створюються нові формати різних розважальних шоу. Серед виробників телевізійного контенту набуває актуальності тенденція зміцнення власних брендів. Еволюційні процеси в медіасистемі зумовлюють постійну модернізацію методичного апарату дослідження аудиторії та медіаспоживання. Створюються нові інструменти збору, обробки та зберігання даних.

Вивчення сучасного стану та світових тенденцій телевізійного ринку в контексті розвитку технологічних новацій і соціокомунікативних змін є перспективним науковим напрямом, результати дослідження якого будуть корисними як телевізійним підприємствам, так і органам влади для формування державної політики в галузі телебачення.

Список використаної літератури

1. Бойцов Є. С. Адаптація телевізійного контенту в середовищі інтернет / Є. С. Бойцов // Вісник Харківської державної академії культури. – 2011. – Вип. 34. – С. 217–226. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2011_34_24/
2. Каменская М. Современные тенденции развития телевизионного рынка [Электронный ресурс] / Мария Каменская // Телеспутник. – 2011. – Режим доступа: <http://old.telesputnik.ru/archive/pdf/190/46.pdf>.

3. Назаров М. М. Измерения аудитории ТВ: вызовы и инициативы [Электронный ресурс] / М. М. Назаров. – 2014. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/28497476-Izmereniya-auditorii-tv-vyzovy-i-iniciativy.html>.
4. Назаров М. М. Измерения аудитории ТВ в современной мультискринной среде (практики зарубежных рынков) / М. М. Назаров. – Москва : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2015. – 200 с.
5. Наумов Н. Интернет vs телевидение: этот бой будет вечен [Электронный ресурс] / Никита Наумов. – 2016. – Режим доступа: <http://mediasat.info/2016/12/02/ericsson-consumerlab/>.
6. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження, підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – Київ : Нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 474 с.
7. OTT [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/OTT>.
8. Пфанштиль И. 5 трендов телевизионного маркетинга [Электронный ресурс] / Ия Пфанштиль. – 2016. – Режим доступа: <https://rusability.ru/content-marketing/5-trendov-televizionnogo-marketinga/>.
9. Фардо Ф. MIPTV 2016: Eurodata TV Worldwide представила международные тренды ТВ контента [Электронный ресурс] / Фаина Фардо. – 2016. – Режим доступа: <http://www.proficinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=198181>.
10. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн / Ли Хант. – Москва : Престиж, 2004. – 152 с.
11. Черемних І. В. Рейтингові методики маркетингових досліджень телевізійної аудиторії України / І. В. Черемних // Наукові записки Ін-ту журналістики. – 2006. – Вип. 23. – С. 173–179.
12. Шмидт М. ТВ-бренд как добавочная стоимость / М. Шмидт. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 617 с.
13. Шовырина О. Основные мировые тренды измерения видеоконтента [Электронный ресурс] / О. Шовырина, И. Клейменов. – 2016. – Режим доступа: <http://www.cableman.by/article/osnovnye-mirovye-trendy-izmereniya-videokontenta>.
14. Napoli Ph. M. Audience Evolution: New Technologies and Transformation of Media Audiences / Ph. M. Napoli. – New York : Columbia University Press, 2011.

Стаття надійшла до редакції 25.04.2017.

Балюн О. А. Актуальные тренды в развитии мирового телевизионного рынка

В статье рассмотрены и обобщены современные мировые тенденции в развитии телевизионного рынка по трем основным направлениям: инноваций видеоплатформ, развития контента, модернизации измерений. Определено, что одной из главных мировых тенденций является дальнейшая фрагментация аудитории. Потребитель все больше предпочитает нелинейное потребление ТВ-контента. Доказано, что процесс интеграции и взаимодополняемости ТВ-технологий привел к формированию рынка Over-The-Top. Определено, что основным трендом зрительского телесмотрения остается развлекательный контент. Результаты исследования показали, что трансформация ТВ-рынка приводит к изменениям в технологиях и методиках исследования телевизионной аудитории.

Ключевые слова: медиаиндустрия, телевидение, видео-платформа, контент, фрагментация, исследования.

Baliun O. Current Trends on the Global Television Market

The article reviews and summarizes current global trends on the television market in three key areas: innovation video platforms, content development, and measurements' modernization. Continuous improvement process in households' equipment, social changes, including the lifestyles transformation of TV content consumers determines the television market further development. Among the major global trends is the further audience's fragmentation due primarily advances in digital technology. Consumers increasingly prefer non-linear TV content consumption. However, increasing the Internet TV views not only replaced the traditional television media market but instead led to integration, complementarity allowed talking about the new market's formation – OTT. Despite the relentless media technologies progress, the viewer's show the immutability of their TV tastes and choose the entertainment content. The major trends in the content generated development are on the way. It creates new formats of various entertainment shows. Also among the producers of television content becomes actuality the tendency to strengthen their brands. Media system's evolutionary processes cause analytical tools permanent upgrading and audience's research in media consumption development. It creates new tools for data's collecting, processing, and storage.

Key words: media industry, television, video platform, content, fragmentation, research.

РЕГІОНАЛЬНА ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРЕДПЛАТНОЇ КАМПАНІЇ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ

У межах статті досліджено та схарактеризовано регіональну практику організації передплатної кампанії на тлі формування цільової аудиторії; проаналізовано основні інструменти, що використовують медіа для проведення передплати; з'ясовано термінологічну сутність базисних понять розвідки (передплатна кампанія, формування аудиторії); залучено коментарі головних ректорів регіональних ЗМІ стосовно досвіду проведення передплати.

Ключові слова: *медіааудиторія, технології формування аудиторії, інформаційний маркетинг, передплатна кампанія, інструменти проведення передплатної кампанії.*

I. Вступ

Різновекторні зміни, що відбуваються в сучасних медіа, мають особливу проекцію в друкованих ЗМІ, перед якими постає низка економічних проблем, пов'язаних зі зменшенням кількості передплатників, постійним здорожчанням ресурсів, необхідних для виготовлення газетно-журнальної продукції, оплатою послуг зв'язківців, пошуком шляхів додаткового заробітку, розробленням нової, фінансово вигідної комунікації з аудиторією. На думку В. Брадова, для формування й функціонування ринку друкованих ЗМІ характерними є кількісне і якісне зростання пропозицій, високий рівень конкуренції в більшості тематичних сегментів, багатоваріантність реалізованих цінових стратегій, агресивна тиражна політика великих медіаструктур, географічні експансії до регіонів центральних (столичних) видань, вихід на ринок вітчизняних версій закордонних медіабрендів, непрозорість сфери розповсюдження, присутність на ринку в ролі одного з його основних суб'єктів держави [2, с. 11].

Для позначення процесів, що стосуються збуту виробленої продукції, її промоції, формування потреб і вподобань аудиторії, нерідко оперують терміном «інформаційний маркетинг» (англ. marketing – торгівля, продаж). І. Михайлин витлумачує це поняття як мистецтво просування специфічного інформаційного товару до масової аудиторії для задоволення її потреб та отримання при цьому максимального прибутку [6, с. 145]. У сукупності маркетингових інструментів, що застосовують друковані медіа, особливе місце посідає передплатна кампанія, яка являє собою інтенсивний період у роботі редакцій, що пропонують насамперед вигідні умови придбання газети, оновлюють контент і проводять низку заходів.

Особливості використання маркетингових інструментів регіональними ЗМІ досліджувала І. Мудра [7]. Новітні форми редакційного маркетингу в крос-медійному аспекті проаналізовані Л. Василик [3]. Маркетингові інновації, що застосовують редакції якісних видань Великобританії для своїх мережових версій, описано в праці С. Блавацького [1]. Порушене питання постає предметом вивчення й в економічній галузі. Зокрема, проблему управління підприємствами друкованих ЗМІ згідно з маркетингово-орієнтованим підходом обґрунтовано в дисертації В. Брадова [2]. Водночас бракує праць, присвячених теоретичному осмисленню практики проведення передплатної кампанії, що може бути ефективною для формування аудиторії.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити та схарактеризувати основні інструменти, що використовують медіа для проведення регіональної передплатної кампанії, яка спрямована, зокрема, на формування аудиторії видання. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: дослідити термінологічну сутність базисних понять розвідки (передплатна кампанія, формування аудиторії); виявити й описати основні інструменти, що оптимізують проведення передплатної кампанії; обґрунтувати потенціал передплати в аспекті формування аудиторії.

III. Результати

Згідно з «Великим тлумачним словником сучасної української мови», передплата – це дія за значенням передплачувати, що має семантику «складати угоду про надсилання друкованого видання з попередньою його оплатою та одержувати це видання за такою угодою» [4, с. 908]. Передплата періодичних видань – попередній збір замовлень на періодичні видання (газети, журнали), багатотомні книжкові видання (серії) та інші продукти, що мають видавати (виготовляти) у майбутньому; складання угоди (договору, контракту) про надсилання друкованого видання з попередньою його оплатою та одержування цього видання за такою угодою. Передплату періодичних видань в Україні зазвичай оформляють у відділеннях пошти або в передплатних агенціях [8].

Варто зазначити, що автори проаналізованих фахових праць не пропонують дефініції поняття «передплатна кампанія», а лише послуговуються ним. Беручи до уваги значення слів «передплата» і «кампанія» (сукупність заходів для реалізації в певний період якого-небудь важливого громадсько-політичного або господарчого завдання [4, с. 412]), можемо сформулювати робочу дефініцію поняття «передплатна кампанія». На нашу думку, це соціально-управлінський процес, що передбачає реалізацію комплексу редакційних заходів, спрямованих на пропонування періодичного видання цільовим сегментам аудиторії, переконання в його змістових перевагах, формування, збереження й розширення аудиторії.

Під поняттям «формування аудиторії» розуміємо комплекс методів, засобів і прийомів налагодження й реалізації інформаційної взаємодії зі споживачем, що розширює можливості організації аудиторії, управління її поведінкою та оптимізує ефективність медійної діяльності.

Досліджуючи способи стимулювання читачів для збільшення передплатного складника в структурі тиражу друкованого ЗМІ, В. Брадов описав такі заходи для просування видання: беззастережний бонус кожному передплатнику, що надходить йому з першим передплатним номером; розіграш призів для передплатників; безкоштовні додатки до видання, що пропонують лише передплатникам; створення медіакомплектів; фірмова листівка-нагадування про закінчення терміну передплати з пропозицією продовжити її; регулярні публікації матеріалів із докладним описом переваг передплати [2, с. 12]. За словами О. Погорелова, Президента Української асоціації медіабізнесу, із початком передплатної кампанії необхідно акцентувати увагу на сильних сторонах видання, нововведеннях, цінностях контенту тощо [9].

У ході аналізу черкаських друкованих ЗМІ («Вечірні Черкаси», «Нова Доба», «Нова молодь Черкащини», «Черкаський край») з'ясовано, що для залучення нових передплатників та інформування населення стосовно друкованих періодичних видань медіа проводять низку заходів, які поділені на кілька груп і схарактеризовані нижче.

Інформаційно-організаційні інструменти допомагають повідомити про початок, перебіг і завершення передплатної кампанії, полегшують процедуру передплати, інформують про цінову політику видання. До цієї групи, на нашу думку, належать такі ресурси: опублікування на першій або на останній шпальтах передплатних індексів та відомостей про ціну видання; розміщення купонів для оформлення передплати; організація передплати безпосередньо в редакції; пропонування пільгової передплати для соціально незахищених громадян.

Зважаючи на особливості сприйняття інформації людиною, редакції публікують на першій або на останній сторінці передплатні індекси, що дає змогу сконцентрувати увагу читачів, повідомити необхідні відомості для оформлення передплати без самостійного пошуку. Опублікування на сторінках газети купонів для оформлення передплати практикують, зокрема, газети «Нова Доба» і «Черкаський край», вважаючи, що читач отримує зручний спосіб для придбання газети на певний період. Крім того, видання повідомляють, що оформити передплату можна й у редакції та заощадити при цьому на послугах пошти. Залучаючи більш широку цільову аудиторію, «Нова Доба» пропонує пільгову передплату для пенсіонерів.

Рекламні інструменти. У період передплатної кампанії видання активно використовують рекламу, яку розміщують або на сторінках власної газети, або на телебаченні чи на радіо, або в інших ЗМІ. Зокрема, «Нова Доба» підготувала й розмістила рекламу на місцевому телеканалі «ВІККА», що можна переглянути за покликанням (vikka.ua/telekanal/35072-gazeta-nova-doba.htm). ЗМІ слугують платформою для розміщення реклами інших газет і журналів. Так, «Нова Доба» опублікувала рекламу журналу «Перець», який, крім відомостей про передплатний індекс та ціни, запропонував обігрування назви видання через трансформацію українських народних прислів'їв і приказок, що містять слово перець: «На городі бузина, а в Україні – журнал сатири та гумору «Перець. Весела республіка»; «Хто з Перцем дружить, той ніколи не тужить»; «Народ і Перець – єдині» тощо («Нова Доба». – 22.12.16. – № 51. – С. 1).

Рекламувати видання можна й через співпрацю з розповсюджувачами друкованої продукції. Багато редакцій, попри проблеми з регулюванням тарифів на доставку друкованої продукції, намагаються самостійно стимулювати листонош, пропонуючи їм заохочувальні винагороди.

Розважально-ігрові інструменти: лотереї, конкурси, фотоконкурси, акції тощо. Поширеною формою, що застосовують під час передплати, є проведення лотереї. Учасники надсилають копії квитанцій про оформлення передплати й беруть участь у лотереї. Для прозорості проведення лотереї й інформування читачів «Нова Доба» опублікувала імена переможців та запросила їх до редакції, щоб отримати призи (посуд, фірмові блокноти й ручки). Нерідко видання проводять безпрограшні лотереї спільно з компаніями-партнерами. Такий інструмент дає змогу залучити рекламодавця та водночас привернути увагу передплатників. Видання опубліковує оголошення про лотерею й повідомляє, що серед призів є передплата на газету (ЧК. – 23.11.16. – № 92–93. – С. 1).

Дієвим інструментом, що оптимізує формування аудиторії, вважаємо конкурси, зокрема на обрання найкращої тематичної світлини. Цікавий досвід практикує видання «Нова Доба», організовуючи в період передплатної кампанії фотоконкурс «Я читаю «Нову Добу» та опубліковуючи згодом світлини переможців.

Мовні ресурси: слогани, спонукально-окличні речення, звернення до читачів. У період передплатної кампанії видання акцентують увагу на своїх перевагах, використовуючи різноманітні слогани, наприклад: «Лідер з передплати в Черкаській області» («Нова Доба». – 22.12.16. – № 51. – С. 1); «Народна газета – найдоступніша» («Нова молодь Черкащини». – 16.11.2016. – № 46. – С. 1). У цей час на перших та останніх шпальтах можна помітити багато спонукально-окличних речень, які повідомляють про передплатну кампанію: «Поспішайте! Передплатна кампанія виходить на фініш!» («Нова молодь Черкащини». – 16.11.2016. – № 46. – С. 1); «Увага! Триває передплатна кампанія!» («Нова Доба». – 22.12.16. – № 51. – С. 1); «Будь з “Молодіжною” у 2017 році» («Нова молодь Черкащини». – 09.11.2016. – № 45. – С. 1); «Передплати “Молодіжку” сам і порадь друзям, рідним, знайомим!» («Нова молодь Черкащини». – 07.12.2016. – № 49. – С. 1).

Зафіксовано цілі звернення до читачів, що, однак, написані не зовсім коректно стосовно інших видань та в агресивній формі: «Знову передплата на наступний рік стукає у двері... Вибір у черкащан не такий вже й великий: або традиційно брехливі газети влади, або споживацько-улесливі видання місцевих олігархів, є й газети, власники яких відверті бандюки або діючі нардепи (хтозна, що гірше), котрі за допомогою своїх ЗМІ «борються» за своє «бабло» та свої місце під сонцем. Але є на Черкащині й газета, яка всю свою історію високо тримає прапор боротьби – за гідне життя простих людей. Її засновники – журналісти, котрі в усі часи намагались дотримуватись високих професійних стандартів і не йшли на угоди з совістю. Це газета – «Молодіжка». Ми називаємо її народною, бо робимо її, виходячи виключно з інтересів наших читачів... Закликаємо вас передплатити “Нову молодь Черкащини” на 2017 рік» («Нова молодь Черкащини». – 07.12.2016. – № 49. – С. 1).

Культурно-масові інструменти: День передплатника, виїзні зустрічі, культурні заходи тощо. «День передплатника» передбачає зустрічі в редакції для ознайомлення читачів із виданнями, їхнім змістовим наповненням. Під час такого заходу відвідувачі отримують подарунки та мають змогу передплатити газету.

Під патронатом редакцій у період передплатної кампанії проходять різні заходи. Зокрема, «Черкаський край» долучився до чемпіонату області з розв’язування шахових композицій. Переможці отримували заохочувальні призи, як-от передплату на видання. Після таких подій журналісти готують матеріал і розміщують його на сторінках газети для інших читачів («Черкаський край». – 23.11.16. – № 92–93. – С. 1).

У ході наукового пошуку опитано керівників аналізованих видань для з’ясування їхнього досвіду організації передплати. Т. Калиновська, головний редактор газети «Черкаський Край», зауважила, що видання організовує передплатну кампанію двічі на рік: у першому півріччі (вересень – грудень) і в другому півріччі (травень – червень). У цей період газета готує оголошення про можливість передплатити видання й розміщує їх на радіо та телебаченні, у власній газеті. Крім цього, редактор зазначила: «Також ми їздимо в населені пункти, спілкуємося з людьми, вступаємо на різні засіданнях, співпрацюємо з листоношами. Конкурсів та акцій не проводимо, оскільки вони себе не виправдовують. Уже давно ми відмовилися від такого методу залучення аудиторії, він є застарілим».

За словами Т. Очеретяної, головного редактора черкаської обласної газети «Нова Доба», передплатна кампанія триває цілий рік, тому що газету можна передплачувати помісячно (до 20 числа). Найактивнішою вона є з вересня до грудня та з травня до червня, оскільки люди передплачують видання на півріччя. Серед форм залучення аудиторії журналістка називає рекламу у вигляді аудіо- й відеороликів (трансляція їх по обласному радіо та телебаченню); розіграші для передплатників (за надісланими квитанціями) із подальшим врученням призів переможцям, зокрема продукції з логотипом «Нова Доба» (чашка, блокнот), велосипедів тощо; організацію виїзних днів редакції в селі та опублікування розгорнутих матеріалів про життя людей, їхні історії, проблеми тощо. «Не можу сказати напевно, яка з форм є найбільш ефективною. Усі приносять свої результати», – стверджує Т. Очеретяна.

Деякі видання не акцентують уваги на проведенні передплатної кампанії. За висловом Н. Таванець, заступника головного редактора обласної газети «Вечірні Черкаси», раніше видання проводило різні конкурси, виїзди до села, конкурси, акції, заохочення листонош, але така практика не довела своєї ефективності. Нині газета публікує лише оголошення про передплату та пропонує акційні умови, знижуючи вартість на 15–20 %. Коментуючи перебіг кампанії, журналістка зазначає: «Люди, які передплачували газету роками, будуть і надалі це робити, вони звикають до одного видання. Тому переконати їх купувати саме твою газету дуже важко».

IV. Висновки

Вивчення регіональної практики проведення передплатної кампанії дає змогу виокремити кілька груп інструментів, що використовують медійники для формування цільової аудиторії: інформаційно-організаційні (опублікування на першій або на останній шпальтах передплатних індексів та відомостей про ціну видання; розміщення купонів для оформлення передплати; організація передплати безпосередньо в редакції; пропонування пільгової передплати для соціально незахищених громадян), рекламні, розважально-ігрові (лотереї, конкурси, фотоконкурси, акції), мовні (слогани, спонукально-окличні речення, звернення до читачів), культурно-масові (День

передплатника, виїзні зустрічі, культурні заходи). Водночас варто констатувати брак інструментів, які мають застосовувати журналісти в роботі для формування аудиторії, зокрема під час передплатної кампанії. Потужний потенціал мають контентні інструменти, за допомогою яких журналісти можуть оновлювати змістове наповнення, реалізувати нові тематичні проекти, ініціювати цікаві ідеї, оскільки контент є визначальним чинником в обранні видання. Перспективи подальших розвідок можуть бути пов'язані з аналізом усеукраїнського й закордонного досвіду організації передплатної кампанії, вивченням ефективності тих чи тих інструментів, що оптимізують формування аудиторії та сприяють економічній стабільності видання.

Список використаної літератури

1. Блавацький С. Р. Стратегічний маркетинг мережевих версій якісних видань Великобританії (сьогодення й перспективи розвитку питання: www.thetimes.co.uk, www.theguardian.co.uk, www.independent.co.uk, www.ft.com) / С. Р. Блавацький // Вісник ХДАК. – 2009. – Вип. 7. – С. 148–155.
2. Брадов В. В. Управління підприємствами друкованих ЗМІ: маркетингово-орієнтований підхід : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / В. В. Брадов ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 20 с.
3. Василик Л. І. Новітні форми редакційного маркетингу: крос-медійний аспект / Л. І. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 57. – Жовтень – грудень. – С. 114–118.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
5. Гутиря І. І. Маркетинг періодичного видання [Електронний ресурс] / І. І. Гутиря. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1577>.
6. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – Київ : Академвидав, 2013. – 320 с. – (Серія «Nota bene»).
7. Мудра І. М. Маркетингові стратегії регіональних газет як інструментарій завоювання популярності (на прикладі газет «Високий замок» і «Експрес») / І. М. Мудра // Економіка поліграфічного виробництва. – 2013. – № 3–4 (63–64). – С. 25–30.
8. Передплата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B0>.
9. Передплатна кампанія на друге півріччя 2017: що важливо зробити саме зараз. Відео [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://volyninfo.com/peredplatna-kampaniya-na-druge-pivrichchya-2017-shho-vazhlivo-zrobiti-same-zaraz-video/>.
10. Шольц І. Менеджмент розповсюдження і маркетинг читацької аудиторії / І. Шольц // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси / за ред. В. Іванова та Н. Ланге. – 2-ге вид., доповн. та виправл. – Київ : ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.

Стаття надійшла до редакції 28.04.2017.

Бондаренко Т. Г. Региональная практика организации подписной кампании в контексте формирования аудитории

В статье исследована и охарактеризована региональная практика организации подписной кампании в контексте формирования целевой аудитории; проанализированы основные инструменты, которые используют медиа для проведения подписки; определена терминологическая сущность базовых понятий (подписная кампания, формирование аудитории); представлены комментарии главных редакторов региональных СМИ относительно опыта проведения подписки.

Ключевые слова: медиааудитория, технологии формирования аудитории, информационный маркетинг, подписная кампания, инструменты проведения подписной кампании.

Bondarenko T. Regional Practice of Using Subscription Campaign to Impact the Audience

The article explores the practice of organizing the subscription campaign while influencing the target audience. The subscription campaign is characterized by the intensive period for the editorial board since they are engaged in offering the beneficial subscription terms, upgrading the content, and conducting other important events to target the customers. The basic subscription concepts including the subscription campaign and the impact on the audience were researched and defined. The theoretical studies allowed to define the regional subscription campaign as a social and managerial process that involves a wide range of complex editorial activities to boost the subscription including offering periodicals to the target audience; convincing the audience to consider its content benefits; developing, maintaining and expanding the audience to encourage subscription renewals. Forming the audience comprises a set of methods, tools, and techniques aimed at establishing the rapport and implementing the information exchange with customers that allows to extend the possibilities to organize the audience, to control its behavior and improve media efficiency. The basic tools used by the media for attracting subscribers were analyzed and classified. The information and organization instruments include publishing the publication subscription code and the price information on the first or last pages

of the issue, posting subscription coupons, direct subscription offers (in the newspaper office), and discounted subscription for disadvantaged costumers. The advertising and entertainment tools comprise lotteries, contests, photo contests, and promotions; language tools are made up of slogans, motivational exclamatory sentences, and "dear readers" articles; cultural instruments include the Subscriber's Day, picnics, festivals, and meetings. To reflect the real situation with the subscription campaign the editors for the major regional media were surveyed regarding their experience with subscriptions. Their comments seem to be quite opposite. We concluded that correspondents are lacking tools to impact the audience, especially during the subscription campaign. The author emphasized the potential of such a measure as content updates that can be done when the issue content is changed and expanded, the thematic projects are implemented, and interesting ideas are introduced.

Key words: *media audience, technologies to impact the audience, information marketing, subscription campaign, subscription campaign instruments/tools.*

УДК 316.77

А. В. Гусєв

ОСОБЛИВОСТІ PR-КОМУНІКАЦІЇ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті розглянуті особливості функціонування соціальних мереж у сучасному спортивному PR. Зазначено, що соціальні медіа кардинально змінили образ сучасної системи комунікації, ставши незамінною її частиною та одним з головних елементів маркетингу, комунікації в спорті.

Ключові слова: спорт, маркетинг, брендинг, PR, футбольний клуб, соціальні мережі.

I. Вступ

Актуальність нашої розвідки зумовлена тим, що з розвитком нових медіа, зокрема таких як соціальні мережі, змінилися механізми функціонування ЗМК, що, звісно, вплинуло й на висвітлення спорту ЗМІ та безпосередньо функціонування PR-комунікації у спорті. Спортивні організації та клуби починають активно використовувати інтернет-сайти й соціальні мережі, що дає їм змогу отримувати більше інформації про уподобання своїх вболівальників, а також охоплювати все більшу аудиторію. Ще п'ять років тому великі футбольні клуби не були широко представлені в соціальних мережах, таких як Facebook або Twitter. А сьогодні вони мають безліч акаунтів у багатьох соціальних мережах різними мовами та щохвилини залучають нових передплатників. Усе це, звичайно, призводить до зростання прибутків як від уболівальників, так і від спонсорів.

II. Постановка завдання

Мета статті – виявлення специфіки використання соціальних мереж у спортивному PR.

III. Результати

Глобалізація професійного спорту загалом і футболу зокрема призвела до зміни звичних правил функціонування футбольного клубу. Виникла необхідність у побудові комунікації з уболівальниками, які з різних причин не опинилися на стадіоні. Історично класичні масмедіа й формували цю комунікацію, оглядаючи, коментуючи та аналізуючи спортивні події. Однак у наш час нових технологій особливої ваги набувають цифрові медіа, які завдяки своїм особливостям, таким як оперативність, зручність, економічність і гнучкість, розвиваються швидкими темпами та проникають у всі сфери життєдіяльності людини.

До цифрових медіа можна віднести соціальні медіаплатформи, такі як Facebook, Twitter, Youtube тощо. Вони кардинально змінили обличчя сучасної системи комунікації, ставши незамінною її частиною. Поширення інформації на різних пристроях і платформах дає користувачам більше вибору й доступ до новин тоді, коли їм це зручно. Зараз є можливість вибирати з величезної кількості інформаційних потоків. Як зазначає С. Квіт, «...інтернет дозволяє ввести цілий ряд послуг, які поза ним неможливі або дуже складні для споживача» [1, с. 155]. Це означає, що все стає зручніше: споживачі більше не чекають новин або передачі, яка повинна початися в певний час по телеканалі, чи виходу газети. Тепер потреба в інформації може бути задоволена миттєво, саме за допомогою нових медіа, у тій формі, у якій хоче цього людина. До того ж нові медіа дають можливість впливати на контент і навіть практично кожному самому бути творцем медіаповідомлень. Саме інтерактивність є ключовою характеристикою нових медіа. Вона стала наслідком неймовірно швидкого зростання точок доступу до Інтернету й медіаконвергенції (зближення, злиття різних аспектів медіа).

Водночас розуміння переваг соціальних мереж дає змогу компаніям і брендам отримувати значну вигоду: завдяки безпосередньому спілкуванню з аудиторією можна впливати на сприйняття продукту, а також на різні аспекти поведінки споживачів. Звичайно, ці зміни впливають і на висвітлення спортивних подій загалом та футболу зокрема. Соціальні мережі стають одним із головних елементів маркетингу, комунікації в спорті. Використання мережі Facebook – один із способів залучення якомога більшої кількості фанатів до життя клубу, проведення ефективної PR-комунікації. Сучасний спортивний PR працює «як частина управління або менеджменту й дає змогу ідентифікувати ключові аудиторії спортивних організацій та їх взаємозв'язок» [2, с. 24]. Звичайно, головною особливістю PR-підтримки спортивних подій є саме спортивна специфіка: без високих спортивних результатів досягти високої популярності, а значить, прибутку майже неможливо для будь-якого об'єкта спортивної індустрії.

Спорт має значну перевагу перед брендами з інших сфер діяльності людини. Історично інтерес до спорту природний, що робить його одним з найпопулярніших явищ у суспільстві. Більше того, фанатські об'єднання клубів зазвичай уже організовані самими вболівальниками. До того ж футбольні фанати більш імпульсивні, ніж звичайні споживачі, вони стають лояльними до певних клубів у ранньому віці й рідко змінюють свої уподобання. Саме в нових медіа майбутнє спортивного PR. У розвинених країнах уболівальники приносять організаторам змагань левову частку виручки, оскільки саме вони купують квитки, абонементи, підписуються на платні трансляції та клубні телеканали, користуються фан-атрибутикою. Замість цього вони хочуть видовища, і чим краще, яскравіше це видовище за якістю, тим більше буде уболівальників, тим щедрішим кожен з них буде.

Потрібно враховувати й те, що увага уболівальників не вічна, і сприймати її як належне, додаток до завоювання трофею не варто. Увагу уболівальників мало заслужити, її треба підтримувати, власне, це і є одним з основних завдань PR у спорті. Раніше цього найчастіше досягали за допомогою постійних публікацій у газетах, присутності на екранах телевізорів, але зараз футбольні клуби активно працюють в інтернет-просторі. Спонсори зацікавлені у відповідній репутації тих, кого вони спонсують, що дає змогу сформувати позитивний імідж їх компанії. Ідеальний глядач – це уболівальник, лояльний до бренду (спортсмену, клубу), а тому його поведінка залежить від результатів команди й більш-менш передбачувана. Саме уболівальник є ключовою фігурою для спортивного PR, оскільки ефективна робота з глядачем – запорука успішності клубу або спортсмена в індивідуальному виді спорту. «У футболі розвиток бренду має кінцеву мету: привести вболівальника на стадіон, – каже колишній виконавчий директор «Шахтаря» зі стратегії, комерції та маркетингу Джо Палмер. – Це приводить до зростання рекламних і спонсорських надходжень, продажу атрибутики» [3]. Природно, вболівальники цікавляться практично будь-якою інформацією про життя клубу, гравців, стадіонів. Тож соціальні мережі – це прекрасний інструмент для створення докладного портрета вболівальника, аналізу його інтересів, а також іншої корисної інформації. Фактично це дешевша та ефективніша заміна фокус-тестів.

Соціальні медіа дають змогу установити контакт з певною аудиторією, і якщо раніше головним інструментом онлайн-маркетингу був офіційний сайт клубу, то тепер це Facebook, Twitter та інші соціальні медіа, які допомагають охопити максимальну кількість фанатів, у тому числі потенційних. Соціальні мережі – чудовий канал зворотного зв'язку, який дає змогу почути уболівальників і зрозуміти, чого їм не вистачає, а також оперативно реагувати на їх зауваження й побажання. Водночас самі фанати за допомогою цих мереж сприяють розширенню аудиторії клубів. Адже чим більше вони говорять і пишуть про улюблену команду, тим більше привертають увагу інших користувачів. Кількість тих, хто цікавиться певною командою, завжди більше, ніж кількість її уболівальників. І робота в соціальних мережах дає змогу перетягнути тих, хто «цікавиться», до стану активних шанувальників. Таким чином, активна діяльність у соціальних мережах значно впливає на доходи клубу й проводиться такими способами:

1) безпосередньо, пропонуючи додатковий вихід для спонсорів та інших комерційних партнерів для просування своїх продуктів зацікавленій аудиторії;

2) опосередковано, шляхом спрощення зв'язків між уболівальниками й клубом та створення довірчих відносин з фанатами, які в довгостроковій перспективі принесуть дохід за рахунок збільшення кількості продажів атрибутики, квитків тощо.

Тому соціальні мережі поступово стають невід'ємною частиною футбольного бізнесу. Усі європейські клуби ведуть активну роботу в соціальних мережах. Особливо виділяються клуби Англії та Іспанії. Так, на акаунти Barcelona в різних соціальних мережах підписано понад 180 млн користувачів, Real Madrid – 170 млн, Manchester United – 110 млн, Chelsea – 75 млн, Arsenal – 60 млн, Liverpool – 54 млн [5].

В Україні донецький «Шахтар» є однією з найпопулярніших команд. Про це свідчить кількість передплатників донецького клубу в соціальних мережах – близько 3 млн. Передплатників вражає також рівень команд із топ-чемпіонатів Європи (Wolfsburg – 2 млн, Fiorentina – 3 млн, Sevilla – 2,7 млн) [5]. Порівняно з іншими українськими командами «Шахтар» у цьому аспекті явно входить до іншої ліги. Скажімо, у кілька разів менше передплатників у багаторічного суперника гірників – київського «Динамо». Тут можна провести цікаві паралелі з таблицею коефіцієнтів UEFA (рейтинг футбольних клубів, складений на основі результатів у національних та міжнародних турнірах). Саме найкращі футбольні клуби світу, такі як Real Madrid, Barcelona, Bayern, Chelsea, Arsenal, Manchester United, мають найбільшу кількість передплатників у соціальних мережах. Як бачимо, спортивні результати прямо впливають на популярність команд саме в соціальних мережах.

Збільшення кількості передплатників у соціальних мережах – це перший крок на шляху до створення сучасного прибуткового футбольного бізнесу. Водночас головне завдання всіх футбольних клубів полягає в тому, щоб балансувати на грані між відвертою комерцією й рекламою та якісною PR-комунікацією. І це зрозуміло, інакше фанати, незважаючи на те, що вони достатньо лояльні і в більшості своїй розуміють, що сучасний футбольний клуб націлений на отримання прибутку, очевидно, будуть відчувати роздратування від засилля рекламної комунікації в со-

ціальних мережах. Іншими словами, хоча є явна фінансова вигода від налагодження прямої комунікації з фанатами через соціальні мережі, необхідно розуміти, що на чільне місце необхідно ставити саме PR-комунікацію в класичному розумінні, оскільки довірчі відносини з фанатами впливають на довгостроковий успіх футбольного клубу не тільки як власне клубу, а і як бренду.

У гонитві за прибутком не можна забувати й про головне – безпосередньо гру. І тут соціальні мережі дійсно можуть справляти не тільки позитивний, а й негативний вплив. Завдяки медіа-майданчикам весь світ складається з «коментаторів», і футболісти чують різні думки про себе й свою гру. Менеджер лондонського клубу Arsenal Арсен Венгер теж підкреслює негативний вплив соціальних мереж на себе й футболістів: «Агресивні вболівальники не завжди оцінюють ситуацію з холодною головою. Саме тому соціальні мережі є проблемою; все, що там діється, тисне на гравців. Одна людина щось написала, інші підхопили. Сьогодні будь-яка думка, особливо негативна, переростає у справжній шквал» [6]. Згоден з ним і колишній футболіст збірної Франції Біксант Лізаразіо: «У кожного є своя думка – інформована чи ні, обґрунтована чи ні. По суті, мене не турбує можливість обговорити з кимсь його думку про мій експертний аналіз. За умови, що це буде зроблено з повагою й обґрунтуванням позиції. Проте, я шкодую, що ми все частіше стикаємося з людьми, які просто люблять базікати. Відчувши свободу, яку дає анонімність, вони вважають за можливе говорити все, що завгодно» [4].

Клуби починають боротися з потоками бруду й ненависті на адресу своїх гравців, захищаючи їх від спілкування в соціальних мережах. Так, менеджер Manchester United Жозе Моуріньо забороняє своїм гравцям користуватися соціальними мережами за день до матчу. Менш радикальний варіант – це свідомо фільтрація повідомлень. Наприклад, німецький Schalke-04 це вже практикує: на шляху з роздягальні до поля на спеціальних екранах крутять постійно оновлювану стрічку новин із повідомленнями уболівальників у Twitter, які підбирає працівник клубу. Клуби повинні також навчитися перетворювати роботу в соціальних мережах на гроші й захищати активність своїх підлеглих у соцмережах, якщо вони хворобливо ставляться до критики на їх адресу.

Самі гравці також можуть шкодити як собі, так і клубам через соціальні мережі. Наприклад, форвард футбольного клубу Burnley Андре Грей був покараний Федерацією футболу Англії за гомофобські повідомлення в соціальній мережі Twitter. Після розслідування гравця дискваліфікували на чотири матчі. Тож футболісти повинні розуміти, що ЗМІ уважно стежать за акаунтами гравців у соціальних мережах, тому що це відносно простий спосіб генерувати інформаційні приводи і створювати на їх основі актуальний контент.

IV. Висновки

Незважаючи на недостатню кількість досліджень навколо Facebook, Twitter та інших соціальних медіаплатформ, їх здатність позитивно впливати на підвищення як матеріальних, так і репутаційних доходів футбольних клубів очевидна. Соціальних мережі – це ефективний спосіб повернути якомога більшу аудиторію. Вони виступають як платформи для створення й розвитку міцних зв'язків між уболівальниками та клубами безпосередньо. Сучасні футбольні клуби використовують соціальні мережі як просвітницькі й розважальні PR-технології. За їх допомогою сучасний футбольний клуб має можливість скласти велику деталізовану базу вболівальників. Надалі цю базу можна поповнювати даними про участь у різних конкурсах і розіграшах, які клуб організовує в соціальних мережах. Участь в акціях, конкурсах та обговореннях створює у вболівальників відчуття причетності, відчуття того, що вони є важливою й невід'ємною частиною клубу. PR-діяльність клубів у соціальних мережах спрямована не тільки на створення й публікацію новин та інформації про команду в зручній формі. Це, передусім, спосіб дати вболівальникам почуття єднання з командою, спільності, створення тих самих довірчих відносин, які і є метою будь-якої PR-комунікації.

Перспективи подальших досліджень полягають у більш ретельному вивченні ролі соціальних мереж у функціонуванні PR-служб як футбольних клубів, так і інших спортивних організацій. Особливо важливим видається те, що в результаті роботи в соціальних мережах футбольні клуби починають конкурувати з традиційними медіа. Ще п'ять-десять років тому, якщо уболівальник бажав отримати новини про якийсь футбольний клуб, він переходив на інформаційний портал або купував газету, дивився телевізійне шоу. Сьогодні ж він може зайти на сторінку клубу в соціальних мережах, де клуб публікує актуальні та часто ексклюзивні матеріали із життя команди. Більше того, за допомогою соціальних мереж самі гравці можуть мати навіть більшу аудиторію, ніж класичні ЗМІ. Саме ці аспекти найменше вивчені й потребують подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Квіт С. Масові комунікації: підручник для студентів вищих навчальних закладів / Сергій Квіт. – Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
2. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – Киев : РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
3. Савченко Н. Интервью с Джо Палмером [Электронный ресурс] / Н. Савченко. – 2012. – Режим доступа: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/shakhtar_donetsk/218158.html.

4. Bixente Lizarazu: «Les réseaux sociaux sont parfois des réseaux associaux!» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2016/05/18/bixente-lizarazu-les-reseaux-sociaux-sont-parfois-des-reseaux-associaux/>
5. DIGITAL SPORTS MEDIA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digitale-sport-medienn.com/>
6. Wenger: Social media a growing problem for football [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.goal.com/en/news/1862/premier-league/2016/01/16/19386932/wenger-social-media-a-growing-problem-for-football>.

Стаття надійшла до редакції 14.04.2017.

Гусев А. В. Социальные сети как PR-инструмент в спорте

В статье рассмотрены особенности функционирования социальных сетей в современном спортивном PR. Отмечено, что социальные медиа кардинально изменили образ современной системы коммуникации, став незаменимой ее частью и одним из главных элементов маркетинга, коммуникации в спорте.

Ключевые слова: спорт, маркетинг, брендинг, PR, футбольный клуб, социальные сети.

Gusev A. Social Networks as a PR-tool in the Sport

The article describes the features of the functioning of social networks in the modern sports PR. It was noted that social media have dramatically changed the image of a modern communication system, becoming an essential part of it and become one of the major elements of marketing communications in sport.

Modern football club use of new media has the ability to reach a broad base of fans through online registration and collection of personal data in the primary buying tickets and merchandise in the club. Later this database can be replenished data on all transactions fan of the club, as well as transitions to link to online resources Club facts contests and so on. D. The club may determine not only that which page of mostly spends his time user (while fan), how much money he spends on the attributes of a month and that his favorite place in the stadium, but how many hamburgers he ate at the restaurant at the stadium of the club and how many minutes before the start of the match came. Internet resources many European soccer teams have started to gradually integrate elements is extremely popular social networks. The use of new media such as websites and social networks, allows the club to significantly increase the effectiveness of their marketing activities and sales of the entire system as a whole.

Key words: sport, marketing, branding, PR, football club, social networks.

УДК 007:304:001

А. К. Досенко

СТРИМІНГ ЯК СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС

У статті розглянуто стримінг як одну із сучасних прикладних комунікаційних технологій, що набуває поширення в Інтернеті. Термін «стрим» має багато значень, зокрема потокове скачування контенту, потокове сповіщення безпосередньо в медіапросторі мережі тощо. Це зумовлює необхідність конкретизації поняття «стримінг» як комунікаційної технології, оскільки його можна виокремлювати для різних джерел.

Ключові слова: клоакінг, стримінг, веб-сервер, користувач мережі, кодек, завантаження.

I. Вступ

Останнім часом у комунікаційному мережевому просторі поширене поняття «стримінг» та похідні від нього слова, але мало хто із сучасних науковців детально описує та класифікує цей процес. Серед дослідників, які описували його, можемо назвати К. Албеану, О. Кошелева, С. Лукінова та ін.

Сучасні комунікаційні процеси дуже динамічні. Розвиток прикладних соціальнокомунікаційних технологій не стоїть на місці й вимагає постійного дослідження та деталізації, що зумовлює актуальність нашої розвідки.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в дослідженні стримінгу як сучасної прикладної соціальнокомунікаційної технології, що набуває поширення останнім часом. Об'єкт дослідження – стримінг як сучасний комунікаційний процес, предмет – процес функціонування стримінгу через систему використання існуючих браузерів.

III. Результати

Стримінг (англ. streaming – потоковий) – це спосіб передачі даних від провайдера до кінцевого користувача, під час якого контент знаходиться на віддаленому сервері й для його відтворення на пристрої ні завантаження, ні установка не потрібні. Виходить щось подібне до теле- і радіомовлення, але із більшими можливостями: користувач тепер не залежить від часу трансляції, він сам вибирає найбільш зручний момент для використання того чи іншого виду медіаінформації. При цьому охоплення контенту в сотні, якщо не в тисячі разів ширше.

Автори «Вікіпедії» тлумачать це поняття так: «...відеотрансляція наживо певних подій, доступна для перегляду у режимі реального часу через мережу Інтернет. Один з найкращих і найоперативніших способів повідомлення з місця подій. Стримери користуються переважно телефонами чи планшетами, що дає їм змогу не привертати до себе уваги та бути досить мобільними» [5].

Отже, стримінг означає систему перенасичених даних, які можуть бути використані негайно, без необхідності завантаження перед безпосереднім використанням. Звук або відео будуть розшифровані, і через досить короткий термін інформація буде відтворена.

Сучасні соціальнокомунікаційні процеси зумовили два основних види стримінгу. Перший – прогресивне завантаження, коли медіафайл розміщується на традиційному веб-сервері, що обслуговується подібно до вже всім відомих HTML тощо. Кінцевим результатом є, те що файл буде «доставлений» у всій повноті до користувача (ваш browser/ПК) і зберігатиметься в браузер-сховищі. Користувач використовуватиме той самий файл у сховищі замість його повторного завантаження лише в разі, якщо сховище у browser очищене.

Другий вид – «дійсний стрим», або «дійсне» витікання. Це фактично означає, що дані використані, потім були негайно відкинуті/видалені. Замість постачання повного файлу, серверні «постачальники» – це не що інше, як міні-шматки стримінгу вихідних даних ЗМІ. На стороні клієнта (ваш browser або медіагравець) бере ці маленькі шматки даних і збирає їх таким чином, що, можливо, 20 помічників медіафайлів можуть бути задіяні у процесі playback, тобто часткового повернення інформаційних ресурсів. Це так званий процес «буферизації». Як тільки частина була розглянута (або узгоджена), клієнт негайно відкидає дані, вони, у свою чергу, не затримуються у визначеному місці (відбувається так званий процес клоакінгу інформації). Це добре, тому що клієнту не доводиться вести облік великих файлів і не потрібний великий жорсткий диск, щоб запам'ятати масивні файли ЗМІ HD. Але послуги, подібно до youtube.com і vimeo.com, проєктуються на спецсервери для постачання маленьких шматків даних за високої швидкості. На

відміну від традиційних веб-серверів, які використовують протокол Http, «до замовника» цілих файлів сервери стриму не доставляють файли в їх повноті.

Варто розглянути також стримінгові сервіси. Це ті самі провайдери, які забезпечують доступ до всіх необхідних мережевих даних. Усі стримінгові сервіси можна поділити на 4 основних групи:

1. Постачальники музики, серед яких найбільшими є Yandex.Музыка, Deezer, Вконтакте, Spotify, Rdio, а нещодавно до них приєднались itunes Radio і Google Play Music All Access.

2. Провайдери, які забезпечують користувачів потоковим відео. Найбільшим західним прикладом є Netflix. У Росії до таких аналогів можна зарахувати, наприклад, now.ru, ivi.ru і playfamily.ru, в Україні – catalog.i.ua, ua-ix.biz тощо.

3. Постачальники потокових відеоігор, типу Microsoft. Вони продемонстрували сервіс Rio, Sony викупили сервіс Gaikai, до того ж адаптували його до своїх потреб. У випадку із сервісом Steam картину бачимо таку: провайдер потокового контенту випустив свою власну консоль і пристрій для забезпечення користувачів потоковими медіа.

4. Постачальники ПО: Adobe, які замінили програмний пакет Creative Suite на хмарний сервіс передплати Creative Cloud; Microsoft з її Office 365 (діє за тим самим принципом, що й Creative Cloud) і багато інших.

Тепер вважаємо за потрібне трохи деталізувати, чим саме є, на нашу думку, клоакінг, який був згаданий трохи вище. Клоакінг – це методика відображення роботи пошукової системи оптимізованої сторінки, на відміну від сторінки, яку побачить звичайний користувач [2]. Цей процес здійснюється в мережі за допомогою скриптів – мережевих програм, що мають на меті реалізацію низки завдань (або одного), які без сукупності певних логічних операцій користувачу мережі треба було б здійснювати самостійно, автономно, без допомоги «машинних операцій». У такому разі «житель мережі» мав би використовувати інтерфейс програми (маємо на увазі інтерфейс користувача, а не інший його вид), тобто те, за допомогою чого відбувається спілкування між індивідом та машиною, певна «мова», те, що бачать та із чим доводиться взаємодіяти «юзерам». Скрипти веб-серверів продукують вихідні дані залежно від запитів (наприклад, параметри в стрічці-адресі), за такими відомостями можна визначити, від кого саме йде інформаційний запит – машини чи користувача. Постає питання про доречність такого вибору. Залежно від того, хто запитує інформацію, відбувається її «видача»: для машини – одна сторінка, а відтак, й інформація сайту, для користувача – інша. Тобто клоакінг є не що інше як технологія розширювання сторінок у мережі різним користувачам.

Р. Фішкін класифікує клоакінг таким чином: 1) кришталево-білий (метою такого клоакінгу є оптимізація сторінок мережі, надання контенту користувачам, що зареєстровані в Інтернеті); 2) практично-білий (мета – визначення типу браузеру, а також мінімізація трафіка на пошукових роботів (ботів)); 3) злегка сірий (мета полягає в редиректі – перенаправленні з однієї сторінки на іншу, аналогічну сторінку, а також показ прихованого контенту); 4) темно-сірий (провідним положенням такого виду клоакінгу є показ найменш оптимізованої сторінки або контенту, редирект матеріалу мережі на абсолютно непотрібні користувачеві сторінки); 5) чорний (оприлюднення контенту, що абсолютно не відповідає пошуковому запиту) [4].

На нашу думку, клоакінг – це такий спосіб оптимізації електронної сторінки, що має на меті забезпечення різної інформації пошуковим ботам та користувачам для того, щоб певна сторінка була на перших щаблях пошукових рейтингів системи. Таке забезпечення відбувається в результаті того, що «пишеться спеціальний програмний модуль і складається база за іншими IP-адресами пошукових роботів» [1]. Коли система розпізнає пошукового бота, вона забезпечує його псевдоінформацією – спеціально написаним для нього контентом.

Можна говорити, що стримінгу як технології немає без клоакінгу в мережі. Разом з тим, досліджуючи цей процес комунікаційного обміну між серверами та користувачами, не можна забувати про ще декілька сучасних технологій, які йдуть зі стримом пліч-о-пліч.

Сервіс з незвичною назвою Spotify насправді є першопрохідцем у питанні стримінгу в царині музичних композицій. Це поки що найпопулярніший за кордоном сервіс прослуховування музики он-лайн, але для українців він поки недоступний.

Ще одним уже гарно проанонсованим є стримінг-сервіс Apple Music. До його переваг можна зарахувати практично безмежний вибір музики, який налічує близько 30 млн треків.

К. Албеану розглядає стрим не лише як музичний потік, а стверджує, що найпопулярнішим серед молоді є HTML5-стримінг [1]. Зауважимо, що це відео з технічними ресурсами, які підтримуються на веб-сторінці тегами video і мають позначення src, HTML5-стримінг – це HTML5-відео. Прикладом може бути ролик на Ютубі – трансляція в Твітті тощо.

Для «Video» абсолютно неважливо, як формується й передається відеопотік, чи зможе браузер його програти. Головне, щоб в src було посилання на наявні відеопотоки. Тож, вживаючи технічну термінологію, можна зазначити, що специфікація нічого не говорить про те, які протоколи, транспорти й кодеки підтримуються в HTML5-відео [1].

Отже, варто детальніше розглянути протокол. Це процес обміну відеозв'язком між двома учасниками (майже завжди це клієнт і сервер) з метою отримання даних/інформаційного поля

[6]. Клієнтом називають того, хто ініціює сесію зв'язку із сервером. Відеопотоки можуть іти від сервера до клієнта (тоді це звичайне програвання) або від клієнта до сервера (тоді це публікація) [3].

О. Кошелєв зазначає, що протокол зазвичай працює через додаток Play (почати програвання), але іноді є й розширені варіанти: пауза, продовження, публікація, перемотування тощо (прикладом протоколів можуть слугувати такі: RTSP, RTMP, HTTP, HLS, IGMP) [3].

Транспорт, або транспортний контейнер, або контейнер, – це процес стислого «упакування» відео в байти для передачі від одного учасника до іншого за протоколом, що був самостійно обраним. Прикладами контейнерів можуть бути MPEG-TS, RTMP, RTP тощо [6].

На нашу думку, тут доцільно трактувати кодек як процес підготовки відеопродукту. Його варто розглядати як спосіб стиснути «сире» відео. Транспорт у такому разі варто описувати як процес передачі відео за протоколом, і відео стискається одним кодеком. Пересилка може відбуватися різними шляхами: як протоколами, так і різними транспортами. У більшості випадків відео-стрімінгові сервери не занурюються глибше, ніж подане кодоване відео, й оперують тільки протоколами та транспортами.

Отже, у специфікації HTML5 не описані протоколи, транспорти й кодеки. Тому автори браузерів самі вибирають, що підтримувати, а під «HTML5-стрімінгом» мають на увазі різні речі. При цьому є комбінації, які підтримуються значною частиною браузерів. Увагу звернемо на найперспективніші [6].

HLS – це h264-відео і aac- або mp3-аудіо, «запаковане» в транспорт MPEG-TS. Потік розбивається на сегменти й рухається у HTTP. HLS підтримує мультитрейтні потоки, прикладом яких можуть бути Live/VOD.

MPEG-DASH – зазвичай це h264/h265-відео і aac-аудіо, найпростішим шляхом транспортування буде формат mp4 або vp8/vp9, що «пакуватиметься» у WebM. Як і в HLS, потік може розбиватися на сегменти, але це не обов'язково. Замість плейлистів – MPD-маніфест у XML. MPEG-DASH багато в чому схожий на HLS. Можливо, він навіть популярніший, адже такі гіганти, як Ютуб і Netflix уже кілька років використовують його як основний спосіб роздачі контенту. MPEG-DASH гарний тим, що в більшості браузерів працює через MSE [1]. Для нього навіть немає реалізації на Флеш – це чесний, безкомпромісний HTML5. Безумовно, MPEG-DASH – справжнісінький HTML5-стрімінг, за ним майбутнє. Але варто зауважити, що Флеш не утримав стійких позицій і дуже швидко відійшов на другорядні. Тож виникло питання про створення й упровадження браузера, який мав би можливість програмувати відео за якістю та зручності подібно до Флеш, адже це його сильна риса. І не варто забувати, що у Флеш є зручний механізм для універсального програвання різних варіантів – appendBytes. Призначений для юзера код сам спроможний скачувати стиснене відео, запаковувати в зазначений контейнер і завантажувати до відеоплеєру. Тобто протокол і транспорт реалізуються через синтез для призначеного користувачеві коду й самостійно запускається в браузері.

Заслугує на увагу також формат MSE, або Media Sources Extensions, – це розширення специфікації HTML5, що дає змогу робити те саме, що й appendBytes у Флеш.

MPEG-DASH, створений на базі Флеш. Він спроможний умістити XML, парсинг бінарних контейнерів у Яваскрипті та багато іншого, що сприятиме безперешкодній системі роботи уже існуючих браузерів.

MSE працює не тільки з MPEG-DASH, але і з HLS. На думку С. Лукінова, нині існує реалізація hls.js, яка завантажує HLS-плейлисти, завантажує MPEG-TS-сегменти, перепаковує їх у потрібний для MSE формат і грає через MSE. Apple навіть зробила крок у бік сумісності з MPEG-DASH – використання mp4-контейнерів у HLS [4].

IV. Висновки

Можна сміливо стверджувати, що стрімінг в українському медійному просторі стрімко розвивається й зміцнює свої позиції. Ми трактуємо це явище як послугу, що спроможна забезпечити безперервний потік інформаційного поля в мережі з відео- та аудіоресурсами в режимі реального часу. Це прикладна соціальнокомунікаційна технологія, яка спроможна забезпечити процес односторонньої комунікації від невеликих онлайн конференцій до величезних, за своїм масштабом, одночасних підключень до мережі юзерів по всьому світу, оскільки сервіс має гнучку природу і спроможний підлаштуватися під індивідуальні потреби користувачів Інтернету. Розглянуті в межах статті аспекти потребують подальшого дослідження.

Список використаної літератури

1. Албеану К. Як почати працювати у мобільній журналістиці [Електронний ресурс] / К. Албеану // Поради експертів з дублінської конференції з мобільної журналістики. – Режим доступу: <http://medialab.online/news/yak-pochaty-pratsyuvaty>.
2. Досенко А. К. Соціальні комунікації особистісного простору блогера / А. К. Досенко // Системні інформаційно-аналітичні технології в соціальних комунікаціях : колективна монографія / [за ред. О. М. Холода]. – Київ : КиМУ, 2012. – С. 57–94.
3. Кошелєв А. Stream Media в Інтернеті [Електронний ресурс] / А. Кошелєв // Комп'ютерний прес. – Режим доступу: <http://compress.ru/article.aspx?id=10888>.

4. Луканов С. Стрімінг – нова техніка в українській журналістиці [Електронний ресурс] / С. Луканов // VideoDetectorMediai. – Режим доступу: <http://video.detector.media/show/intervu>.
5. Стриминг [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Стриминг>.
6. Что такое стриминговые сервисы? [Электронный ресурс] // Qriosity. – Режим доступа: <http://qriosity.ru/streaming-services.1.html>.
7. Что такое стриминг? [Электронный ресурс] // Скорая IT-помощь. – Режим доступа: <http://imhomir.com/blog/skoraya-it-pomosh/24930.htm>.
8. Fishkin R. What hat cloaking. It's exist. It's permitted. It's useful [Electronic resource] / R. Fishkin. – Mode of access: <http://www.seomoz.org/blog/white>.

Стаття надійшла до редакції 04.04.2017.

Досенко А. К. Стриминг как социальнокоммуникационный процесс

В статье рассмотрен стриминг как одна из современных прикладных коммуникационных технологий, которая широко распространяется в Интернете. Термин «стрим» имеет много значений, в частности употребляется для обозначения потока скачивания контента, потокового оповещения непосредственно в медиапространстве сети и т. д. Это обуславливает необходимость конкретизации понятия «стриминг» как коммуникационной технологии, поскольку его можно выделять для разных источников.

Ключевые слова: клоакинг, стриминг, веб-сервер, пользователь сети, кодек, загрузка.

Dosenko A. The Streaming as a Communication Process

The modern communication processes are very dynamic. Applied Technology Development of social and communicational processes are not static and requires constant research and detail. So we decided to examine streaming as one of the modern communication technology application that is widely spread on the Internet. The term 'Stream' has many meanings including streaming content download, streaming media directly from the notification area networks and others. This necessitates specification the term «streaming» as communications technology, because streaming can isolate different sources.

Recently the communication network streaming space is filled with concepts and words derived from it, but with a few modern scholars detailing and classifying process.

Therefore it should be noted that the streaming system means oversaturated data that can be used immediately without the need to download direct use. Audio or video will be decrypted and after a relatively short time information will be reproduced.

We can safely say that the Ukrainian streaming on the area of rapidly developing and strengthening its position. We interpret this phenomenon as a service that is able to provide a continuous flow of information in the field of online video and audio resources in real time. This applied social communication technology that is able to provide one-way communication process from small to large online conferences, in scope of simultaneous connections to the Members area worldwide as the service has a flexible nature and able to adapt to the individual needs of Internet users.

Key words: cloaking, streaming, web-server, internet user, codec, download.

УДК 338.242.330.352.3

А. О. Кашпур

РОЛЬ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ В ПОДОЛАННІ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ

Досліджено тенденції зростання впливу репутації та дій співробітників на бізнес-показники на прикладах глобальних і локальних (українських) В2С компаній.

Розкрито роль репутації компанії в мінімізації втрат під час інформаційної кризи, яка виникла внаслідок дій або проходила за участю співробітників компанії.

Виявлено, що подальший розвиток персональних комунікаційних можливостей буде створювати додаткову силу впливу дій окремих співробітників на компанію загалом.

Результати дослідження свідчать, що компанії, які недооцінюють фактори впливу співробітників та репутації компанії, зазнають значних прямих та опосередкованих втрат, зокрема фінансових.

Ключові слова: reputation, human resource (HR), керування репутацією, інформаційна криза.

I. Вступ

Тема репутації та впливу дій співробітників компанії на неї сьогодні недостатньо вивчена українськими дослідниками, але варто назвати таких авторів, як: М. Туріанська [10], О. Канцір [5], серед зарубіжних – Б. Баугофер [14], Г. Даулінг [3], В. Кніпп [20], Дж. Райнер [22], Л. Сальнікова [7], К. Тендіт [9], С. Фомбрун [16].

П. Ардженті та Б. Дрюкенміллер зазначають, що репутація є колективним уявленням та включає в себе відносини організації з усіма стейкхолдерами, які можуть або покращуватися, або погіршуватися залежно від діяльності компанії [13, с. 369].

Британський дослідник К. Мюррей вважає, що репутація є видом суспільних відносин та передбачає отримання організацією певного кредиту на створення суспільного блага [21, с. 144]. Успішна репутація передбачає роботу організації на створення суспільного блага протягом тривалого періоду часу, що породжує очевидну довіру до компанії. Усі співробітники мають брати участь у побудові якісної та міцної репутації компанії.

Особливої актуальності цій темі придає той факт, що за останні 20 років суттєво розширились персональні комунікаційні можливості більшості людей. Поява спершу Інтернету, а згодом – соціальних мереж та мобільних платформ обміну повідомленнями дала змогу фактично кожній людині стати не тільки більш активним споживачем інформації, а й активним інформаційним джерелом. Так, згідно з дослідженням, яке було проведене компанією MediaKix у 2016 р., люди все більше часу проводять у соціальних мережах, особливо молодь. Підлітки проводять до дев'яти годин на день на соціальних платформах [17]. До того ж 60% проведеного часу в мережах відбувається з мобільних пристроїв. Цілком логічно, що більше часу в Інтернеті проводять мешканці розвинутих країн. Наприклад, мешканці США в 2015 р., за даними дослідження MediaKix, провели більше часу в соціальних програмах, ніж вони дивилися телебачення.

З іншого боку, провідні бізнес-консалтингові компанії наголошують на зростанні впливу на ефективність діяльності компанії такого фактора, як людський ресурс (human resource). У 2011 р. компанія «Ernst & Young» у своєму звіті щодо головних можливостей та ризиків сучасного бізнесу наголошувала на зростанні ролі співробітників (human resource) як фактора впливу на ефективність бізнес-діяльності [25].

Міжнародна компанія Nielsen також звертає увагу на зростання впливу human resource. Зокрема, ідеться про те, що «в той час, коли деякі бренди стверджують про необхідність ефективного керування, якість продукції та потужну соціальну відповідальність, багато з них втрачають з виду один зі своїх головних активів керування репутацією: своїх співробітників» [15].

Проте, дослідження компанії «Deloitte» продемонструвало, що, за даними опитування, проведеного серед 1100 керівників компаній, тільки 22% вважали, що імовірно або високо імовірно, що негативна інформація про їх бренди буде відображатися в соціальних медіа [24].

Таким чином, провідні міжнародні дослідники наголошують на зростанні впливу дій співробітників на бізнес-показники компанії та важливу роль репутації компанії в цьому процесі. Однак, цей вплив далеко не завжди враховують у практиці бізнес-діяльності компаній. Тому дослідження впливу співробітників компанії як фактора ризику створення та розповсюдження негативної

інформації про компанію й роль репутації компанії в мінімізації цього ризику є актуальним та перспективним.

Ми розглянемо одну з форм впливу співробітників на бізнес-діяльність компанії – взаємодію співробітника з клієнтом, негативні наслідки якої набули поширення в публічному (інформаційному) просторі. Варто зазначити, що предметом окремого дослідження може стати формат взаємодії співробітника та компанії, зокрема поширення негативних відгуків про роботодавця під час роботи чи після звільнення співробітника.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати на конкретних прикладах вплив репутації компанії на динаміку розвитку та наслідки інформаційної кризи, яку спричинили дії співробітників компанії.

III. Результати

Суттєве розширення персональних комунікаційних можливостей стало ключовою передумовою зростання впливу співробітників компанії та їх вчинків на бізнес-діяльність компанії загалом. Сьогодні (тим більше завтра) кожна взаємодія кожного зі співробітників компанії з клієнтом, партнером, контрагентом компанії може стати причиною негативного або позитивного інформаційного повідомлення. Якщо це інформаційне повідомлення виявиться актуальним для інших людей, воно може набути розголосу та суттєво вплинути на компанію, зокрема її бізнес-показники.

Варто звернути увагу на той факт, що люди більш схильні ділитися негативною інформацією. Цей факт підтверджено багатьма дослідженнями та соціальними експериментами. Наприклад, у 2010 р. математики з римського університету La Sapienza провели експеримент з вивчення швидкості поширення інформації. На їхнє прохання житель США помістив пост на порталі Twitter з інформацією про те, що італійські вчені провалили дослідження, на яке уряд Італії виділив великі гроші. Уже через 17 годин велика італійська газета *Corriere della Sera* присвятила цій темі цілу статтю. Цікаво, що цей експеримент стосувався неправдивої інформації – пліток. Згодом дослідники побудували математичну модель (засновану на теорії графів), яка моделює шляхи та швидкість розповсюдження пліток (недостовірної інформації) [23].

Інше дослідження було проведене в 2014 р. в Україні дослідницьким центром ReputationLab. Його мета полягала у вивченні того, якою інформацією більш активно діляться користувачі мереж [8]. В результаті експерименту виявлялося, що на виході вже першого циклу обміну інформацією частка негативних новин (при рівноцінному розподілі на вході) становить 60–70%.

Таким чином, ми бачимо, що сьогодні інформація розповсюджується з дуже високою швидкістю, яка вимірюється годинами чи навіть хвилинами. Та найбільш активне поширення набуває негативна (тривожна) інформація, зокрема неправдива.

Вищенаведені фактори дають підстави для такої тези: чим більше співробітників взаємодіє із зовнішніми суб'єктами, тим вища ймовірність появи відгуків про цю взаємодію в глобальному інформаційному просторі. Ці відгуки – перш за все та скоріше за все – будуть негативними.

З іншого боку, як свідчить опитування керівників компаній, проведене компанією «Deloitte», тільки 22% з них вважають імовірним поширення в соціальних медіа негативною інформації про їх бренди [24]. Тобто керівники вищої ланки фактично недооцінюють цей фактор ризику. І відповідно – не вкладають ресурси в його мінімізацію чи запобігання йому.

Ця теза підтверджується конкретними випадками з практики міжнародних та українських компаній. Один з найбільш яскравих прикладів останнього часу – це випадок, який відбувся у квітні 2017 р. з компанією United Airlines. Агресивні дії з боку співробітників авіакомпанії щодо її клієнта-пасажира набули масштабного розголосу в Інтернеті. Унаслідок цієї ситуації «United Airlines» протягом наступних кількох днів втратила 250 млн дол.

Наведений приклад свідчить, що інформаційна криза, спричинена власним персоналом, може суттєво вплинути на вартість акцій компанії, у цьому випадку – холдингу, до якого входить авіакомпанія [27]. Провідне міжнародне бізнес-видання «Forbes» присвятило аналізу цього випадку розгорнуту статтю [18], у якій особливу увагу було приділено ролі персоналу та репутації компанії. Автор Д. Темін (Davia Temin) зазначає, що внаслідок цього випадку репутація компанії «United Airlines» увійшла в круте піке як у США, так і на міжнародному ринку. «Відлуння від своєї останнього та найтяжчою з серії промахів відправив Юнайтед в режим кризи», – пише Д. Темін. «Раніше вважали, що коли авіакомпанія зробила таку монументальну помилку, як United Airlines коли брутально висадила свого клієнта, який гне зробив нічого поганого, то така авіакомпанія все одно могла би впоратися з наслідками. Перш за все тому, що інші пасажирські літаки були без зв'язку із зовнішнім світом. В таких ситуаціях громадськість схильна вірити офіційній версії, якщо нема переконливих доказів напроці. І це примушує нас замислитися про те, скільки таких фатальних помилок відбулось раніше, які просто не потрапили на відео...» [18].

У контексті нашого дослідження в цій цитаті важливою є теза про довіру до офіційних джерел. Різні дослідження підтверджують, що люди більше схильні вірити тому джерелу, до якого є довіра, тобто воно має сильну репутацію [12]. У випадку з «United Airlines» сама авіакомпанія не була таким достеменним та авторитетним джерелом, бо вже мала доволі погану репутацію в очах громадськості.

Компанія набула сумної репутації недоброзичливої щодо свої клієнтів. Зокрема, унаслідок випадку, який відбувся у 2009 р., коли авіакомпанія відмовилась компенсувати канадському музиканту Д. Керроллу (Dave Carroll) його збитки через поламану під час транспортування авіакомпанією гітару. Отримавши таку відмову Д. Керролл записав пісню «United Breaks Guitars» («'Юнайтед» – ломач гітар»). Відео на цю пісню досить швидко зібрало мільйон переглядів на платформі YouTube та продовжує збирати перегляди до сьогодні. Загальна кількість переглядів станом на серпень 2015 р. – 15 млн. Ця інформаційна криза спричинила падіння акцій авіакомпанії «United Airlines» на 10% (фінансові втрати оцінюють у 180 млн дол.) [26].

Отже, коли у квітні вже 2017 р. авіакомпанія знову припустилася фатальної помилки, громадськість була більш схильною повірити свідкам-пасажирам, ніж офіційним речникам авіакомпанії з заплямованою репутацією. І компанія втратила на цьому ще більше – 250 млн дол. [27].

Тепер розглянемо іншу ситуацію: некоректні дії співробітників спричинили інформаційну кризу в компанії, яка має позитивну репутацію в очах споживачів. Для розгляду візьмемо приклад з української практики – історію компанії «WOG retail». Наприкінці 2015 р. в Інтернеті навколо цієї компанії почали поширюватися негативні чутки – начебто нове автомобільне пальне (бензин з додаванням етилового спирту), яке компанія продає споживачам, є вкрай неякісним та шкідливим для автомобілів [6]. Цю інформацію було опубліковано в достатньо великій кількості Інтернет-видань (за оцінкою В. Ткаченка, на той час маркетингового директора компанії WOG retail, перша хвиля публікацій становила близько п'ятдесяти сайтів) [2].

Проте скандал не набув масштабного розголосу, навпаки, велика кількість клієнтів компанії стала на її захист – у соціальних мережах почався ширитися рух на підтримку компанії. Цікавим є той факт, що цей рух на підтримку був доволі несподіваним і для самої компанії. В. Ткаченко у своїй доповіді на другому київському міжнародному форумі «Репутація» (2016 р.) окреслив такі дії компанії, які, на його думку, допомогли погасити цю інформаційну кризу: створення системи оперативного реагування на скарги споживачів, ставка на доброзичливі та відкритий сервіс та комунікацію зі споживачами, поширення позитивних новин замість прямої відповіді на негативну інформацію [2].

У вищенаведеному прикладі криза вщухла швидко та не завдала значущої шкоди компанії. Проте, всього за рік компанія знову опинилася в схожій ситуації, яка вже розгорталася за зовсім іншим сценарієм. На початку зими 2016 р. один з клієнтів придбав у роздрібній мережі компанії зимовий омивач скла під брендом «WOG». Потім він опублікував на своїй сторінці в соціальній мережі негативний відгук – на думку клієнта, придбаний ним омивач не відповідав заявленим виробником характеристикам. Варто зазначити, що клієнт виявився доволі відомим блогером – В. Велла. Далі він детально та задокументовано розповідав про своє спілкування з компанією із цього приводу. Ця історія набула вже досить масштабного розголосу – тільки перше повідомлення блогера в мережі Facebook зібрало близько трьох тисяч «лайків» та стільки ж «репостів» [4]. У цій ситуації працівники компанії, усупереч задекларованій політиці відкритості та лояльності до клієнтів, зробили все, щоб надати клієнтові додаткових підстав для негативних публікацій. Тон спілкування та дії співробітників компанії суперечили задекларованим принципам та дали можливість ображеному клієнту підсилювати інформаційну хвилю.

У результаті скандал вдалось владнати під час публічної зустрічі В. Ткаченка (як представника компанії) та В. Велли, яку організувало видання «Marketing Media Review». Зокрема, В. Ткаченко під час цієї зустрічі так прокоментував дії команди «WOG» у цій ситуації: «Ми з кількома ТОП-менеджерами розсудили так: з точки зору «людина-людина» ми чинимо чесно? Чесно, тому що ми висловлюємо свою позицію. З точки зору «людина-клієнт» – чи правильно? І ми розуміємо для себе, що неправильно. З точки зору «бренда, який несе обіцянки» – взагалі неправильно. Ми зрозуміли: яка різниця, що я або вся команда думаємо з цього приводу – це не має значення. Має значення наша обіцянка, яку ми не виконали. Значить, те, що потрібно зробити – прийти та чесно сказати про це» [4].

Цей приклад надає нам можливість дослідити темпи розгортання кризи. Фактично з моменту першого повідомлення до піку кризи пройшло майже чотири місяці, протягом яких відбулося щонайменше три ескалації, які ґрунтувалися на діях співробітників компанії. Тобто репутація компанії працювала на сповільнення розвитку кризи, а її співробітники, навпаки, працювали на її прискорення та поширення.

За відсутності відкритого фондового ринку наразі важко оцінити фінансові збитки компанії «WOG» від цієї ситуації. Проте цілком очевидно, що вони мають бути доволі суттєвими.

На цьому прикладі ми бачимо, що компанія з міцною та позитивною репутацією може швидко опинатися в скрутному становищі. У наведеному прикладі причиною кризи стали дії персоналу, які суперечили задекларованим цінностям та політиці компанії. Другий важливий фактор – висока достовірність первинного негативного повідомлення: на відміну від першої інформаційної кризи (публікації про неякісне пальне у 2015 р.), ця почалась з повідомлення конкретної людини, яка мала свою репутацію – міцну та якісну.

Таким чином, з першого повідомлення історія почала розгортатися як боротьба справедливо-го клієнта з недоброякісною компанією, співробітники якої доклали чималих зусиль для того, щоб підтвердити негативну роль компанії в цьому випадку.

На нашу думку, у компанії була можливість уникнути або мінімізувати наслідки цієї кризи, якби дії співробітника компанії, який першим отримав скаргу від клієнта, відповідали задекларованим цінностям та політиці компанії стосовно її клієнтів. Цього не відбулося ні під час першого контакту, ні під час наступних. Таким чином, інформаційна криза підігрівалася діями самих співробітників компанії.

У цьому контексті варто розглянути приклад «Kaspi bank» (Республіка Казахстан – РК), який взимку 2014 р. зіткнувся з інформаційною атакою. Під час оголошення про девальвацію національної валюти РК в Інтернеті та мобільних месенджерах почала активно поширюватися непідтверджена інформація (чутки) про проблеми з поверненням депозитних вкладів клієнтів «Kaspi bank». Протягом першого дня у відділеннях банку утворилися черги, а негативна інформація почала масштабно ширитися в інформаційному просторі. У цій складній ситуації банк оперативно та рішуче провів організаційні та інформаційні дії, спрямовані на подолання кризи. З усього переліку антикризових дій у контексті цього дослідження цікавою є роль співробітників компанії. По-перше, увесь головний офіс на чолі з головою правління банку одразу відправився у відділення та філіали банку. Топ-менеджери та працівники головного офісу особисто спілкувалися з клієнтами банку, відповідали на їх запитання та навіть приносили чай та каву клієнтам, які стояли в черзі. По-друге, усі співробітники банку активно спілкувалися з друзями та знайомими на свої сторінках у соціальних мережах – так само відповідали на запитання, особисто запевняли, що ця криза є штучною і банк виконує всі свої зобов'язання перед своїми клієнтами. Варто зауважити, що співробітники відстоювали свою компанію в ситуації штучної інформаційної кризи [11].

Протягом 72 годин криза була подолана, а вже за кілька місяців до банку повернулася більшість вкладників [1]. У цьому контексті варто зауважити, що «Kaspi bank» ще до початку кризи мав гарну репутацію та активно працював над її зміцненням та покращенням. І, за оцінкою самого банку, саме грана репутація банку стала одним з ключових факторів успішного та швидкого подолання кризи.

IV. Висновки

Результати дослідження дають змогу сформулювати такі висновки. По-перше, у сучасному світі дії кожного співробітника компанії можуть як спровокувати масштабну інформаційну кризу, так і стати ресурсом її подолання. По-друге, репутація компанії – вагомий фактор впливу на масштаб та темпи розгортання кризи. Якісна та надійна репутація зменшує й сповільнює загрозу від кризи, погана та слабка – підсилює й прискорює. По-третє, більшість керівників глобальних і локальних компаній приділяють недостатньо уваги ролі співробітників компаній в інформаційних кризах та їх наслідках як для репутації компанії, так і бізнес-показників.

Результати вивчення впливу співробітників компанії на її бізнес-показники та репутацію будуть корисними як практикам бізнесу, так і науковцям, які досліджують трансформацію соціально-економічних відносин у контексті сучасних комунікаційних змін.

Найбільш перспективним для подальших досліджень є вивчення впливу на репутацію компанії їх відносини зі співробітниками. Зокрема, дослідження виникнення інформаційної кризи внаслідок недобррозумілих відгуків співробітників про свого роботодавця: і під час роботи, і після звільнення.

Список використаної літератури

1. 72 часа из жизни АО «Kaspi bank» [Электронный ресурс] // Комсомольская правда (Казахстан). – 2014. – Режим доступа: <http://www.kp.kz/economics/3898-72-%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%B0-%D0%B8%D0%B7-%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B8-%D0%B0%D0%BE-%C2%ABkaspi-bank%C2%BB>.
2. Анализ практического примера управления репутацией retail-компаний [Электронный ресурс] // Reputation Forum. – 2016. – Режим доступа: <https://youtu.be/LTR1qvMlvMo>.
3. Даулинг Г. Репутация фирмы / Грэм Даулинг. – Москва : Инфра, 2003. – 368 с. – (1). – (Современные консалтинговые технологии).
4. Из лояльных клиентов в хейтеры и обратно [Электронный ресурс] // Marketing Media Review. – 2017. – Режим доступа: http://mmr.ua/show/iz_loyalnyh_klientov_v_heytery_i_obratno_final_-_victor_vella_vs_wog.
5. Канцір О. С. Роль і значення ділової репутації в бізнесі / О. С. Канцір // Бізнес Інформ. – 2013. – № 7. – С. 347–351.
6. Почему опасно заправляться на заправках WOG бензином «95 eco+» [Электронный ресурс] // antikor.com.ua. – 2015. – Режим доступа: https://antikor.com.ua/articles/77470-pochemu_opasno_zaprvljatjsja_na_zaprvkah_wog_benzinom_95_eco.
7. Сальникова Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить / Л.С. Сальникова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 271 с.

8. Социальный эксперимент: Какой информацией охотнее всего делятся люди [Электронный ресурс] // www.youtube.com. – 2014. – Режим доступа: <https://youtu.be/JXv7nbyRrDM>.
9. Тендит К. Основы репутационного менеджмента : учеб. пособ. / К. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 85 с.
10. Туріанська М. П. Структура репутації підприємства / М. П. Туріанська. – Луганськ : Янтар, 2009. – 182 с.
11. Хроника решения кризиса [Электронный ресурс] // e-event.kz. – 2014. – Режим доступа: <http://www.e-event.kz/xronika-resheniya-krizisa/>.
12. A new understanding: What makes people trust and rely on news [Electronic resource] // American Press Institute. – 2016. – Mode of access: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-news/>.
13. Argenti P. Reputation and the corporate brand / P. Argenti, B. Druckenmiller // Corporate Reputation Review. – 2004. – № 6. – С. 368–374.
14. Bauhofer B. Is the reputation stupid / B. Bauhofer // Zeitschrift der Unternehmensberatung. – 2007. – № 2. – С. 24–25.
15. Companies looking to boost their reputations should look inward [Electronic resource] // <http://www.nielsen.com>. – 2016. – Mode of access: <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2016/companies-looking-to-boost-their-reputations-should-look-inward.html>.
16. Fombrun C. The reputational landscape / C. Fombrun, C. Riel // Corporate Reputational Review. – С. 5–13.
17. How much time do we spend on social media? [Electronic resource] // mediakix.com. – 2016. – Mode of access: <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.HJqk0oQ>.
18. How United Became The World's Most Hated Airline In One Day [Electronic resource] // Forbes. – 2017. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/daviatemin/2017/04/11/how-united-became-the-worlds-most-hated-airline-in-one-day/#3ceedbdb61f2>.
19. Kaspi bank: 72 часа на разрешение кризиса [Электронный ресурс] // e-event.kz. – 2014. – Режим доступа: <http://www.e-event.kz/kaspi-bank-72-chasa-na-razreshenie-krizisa/>.
20. Knipp V. Trust the Brand – Corporate Reputation Management in Private Banking [Electronic resource] / V. Knipp. – 2009. – Mode of access: <https://books.google.com.ua/books?d=Y2P5AwAAQBAJ&pg=PA103&lpg=PA103&dq=v+knipp+trust+the+brand&source=bl&ots=YJQGOv3m9y&sig=dCO7vZSy51lkQCIngMtlwKpUJoM&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiji8C3gqvUAhUFKpoKHeX3BtYQ6AEIMDAC#v=onepage&q=v%20knipp%20trust%20the%20brand&f=false>.
21. Murray K. Reputation – managing the single greatest risk facing business today / K. Murray // Journal of Communication Management. – 2003. – № 8. – С. 142–149.
22. Rayner J. Managing reputational risk [Electronic resource] / J. Rayner // The Institute of Internal Auditors UK and Ireland. – 2003. – Mode of access: http://educationists.pbworks.com/f/-125481___managing_reputational_risk_curbing_threats___leveraging_opportunities_9780471499510.pdf.
23. Rumor Spreading in Random Evolving Graphs [Electronic resource] // <https://link.springer.com/>. – 2013. – Mode of access: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-40450-4_28.
24. Three Steps Toward Managing Reputational Risk [Електронний ресурс] // The Wall Street Journal. – 2013. – Mode of access: <http://deloitte.wsj.com/riskandcompliance/2013/04/25/three-steps-toward-managing-reputational-risk/>.
25. Turn risks and opportunities into results [Electronic resource] // Ernst & Young (www.ey.com). – 2011. – Mode of access: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_top_10_risks_and_opportunities_for_global_organizations/\\$FILE/Business%20Challenge%20main%20report-%20SCORED.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_top_10_risks_and_opportunities_for_global_organizations/$FILE/Business%20Challenge%20main%20report-%20SCORED.pdf).
26. United Breaks Guitars [Electronic resource] // Wikipedia. – 2009. – Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/United_Breaks_Guitars.
27. United loses \$250 million of its market value [Electronic resource] // CNN. – 2017. – Mode of access: <http://money.cnn.com/2017/04/11/investing/united-airlines-stock-passenger-flight-video/>.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2017.

Кашпур А. А. Роль формирования репутации компании в преодолении кризисных ситуаций

Проведено исследование роста влияния репутации и действий сотрудников на бизнес-показатели на примерах глобальных и локальных (украинских) В2С компаний.

Раскрыта роль репутации компании в минимизации потерь при информационном кризисе, возникшем в результате действий или при участии сотрудников компании.

Выявлено, что дальнейшее развитие персональных коммуникационных возможностей будет увеличивать силу влияния действий отдельных сотрудников на компанию в целом.

Результаты исследования показывают, что компании, которые недооценивают факторы влияния сотрудников и репутации компании, несут значительные прямые и косвенные потери, в частности финансовые.

Ключевые слова: *reputation, human resource (HR), управление репутацией, информационный кризис.*

Kashpur A. The Role of the Company's Reputation in Overcoming Crisis Situations

A study was made of the growth of the influence of the reputation and actions of employees on business indicators on examples of global and local (Ukrainian) B2C companies.

The key factor of increasing influence is the transformation of the communication model. Including: a significant expansion of personal communication capabilities of people. The advent of the Internet, social networks, mobile messaging platforms allowed anyone to become an active source of news and messages.

The role of the company's reputation in minimizing losses in the information crisis arising as a result of actions or with the participation of employees of the company is disclosed. So, in the example of United Airlines, a bad reputation accelerated and intensified the crisis. And in the example of WOG retail – crisis slowed down and held back.

It was revealed that further development of personal communication capabilities will increase the strength of the influence of individual employees' actions on the company as a whole.

The study results show that companies that underestimate the influence of employees and the reputation of the company incur significant direct and indirect losses, in particular financial ones.

Conclusions.

First. In the modern world, the actions of every employee of the company can provoke a large-scale information crisis. And employees can become a resource for overcoming the information crisis.

Second. The reputation of the company is a weighty factor in influencing the scale and pace of the crisis. A qualitative and reliable reputation – reduces and slows the threat from the crisis, bad and weak – crisis intensifies and accelerates.

The third. Most managers of global and local companies pay insufficient attention to the role of company employees in information crises and their consequences.

Key words: *reputation, human resource (HR), reputation management, information crisis.*

УДК 007:304:659.3

В. В. Костюк, А. О. Ненадов

СПЕЦИФІКА ПРОЦЕСУ АРГУМЕНТАЦІЇ В БЛОГАХ УКРАЇНСЬКИХ АНАЛІТИКІВ

У статті проаналізовано суть поняття «аргументація в журналістиці». Досліджено основні шляхи аргументації в медіатекстах на прикладі матеріалів Віталія Портнікова, опублікованих на сайті всеукраїнського інтернет-видання «Обозреватель». Визначено способи поєднання компонентів аргументації у творах автора.

Ключові слова: аналітика, аргументація, теза, аргументи, демонстрація, Віталій Портніков, інтернет-видання «Обозреватель».

I. Вступ

Потреба в розгляді специфіки процесу аргументації в матеріалах масмедіа зумовлена тим, що в журналістичнознавчій літературі немає чіткого визначення цього поняття та способів його реалізації. Це ускладнює конкретизацію аналізу журналістських творів, не дає змоги визначити критерії оцінювання їх побудови.

Дослідники, оцінюючи стан сучасних ЗМІ, говорять, що журналістиці вкрай не вистачає не лише всебічної об'єктивної інформації, а й не менш ґрунтовних, професійних аналітичних публікацій. Тільки шляхом комплексного аналітичного мислення можна допомогти аудиторії наблизитися до розуміння суті ситуацій і проблем, свідками яких ми є. Як тут не погодитися з думкою Р. Капусьцінського, польського журналіста і письменника, що інформація має пояснювати світ, з'ясовувати суть явища, тенденції, а майстерно написаний журналістський текст допомагає людині зрозуміти й осмислити життя [10].

В аналітичній журналістиці неможливо пояснити явище без підкріплення суджень аргументами. Тема статті є актуальною, адже правильне формулювання компонентів аргументації, їх синергія та логічний зв'язок впливають не лише на форму подачі матеріалу, аналіз проблеми, а й на розуміння інформації аудиторією. Аргументацію вивчали такі науковці, як: А. Белова, В. Здоровега, Н. Зелінська, О. Івін, М. Кім, Н. Колотилова, М. Скуленко, О. Тертичний та ін.

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження способів доведення думки в журналістських матеріалах (на прикладі аналітики В. Портнікова). У зв'язку з поставленою метою потрібно вирішити такі завдання: проаналізувати аналітичні публікації В. Портнікова на предмет логічної побудови творів; на основі аналізу аналітичних матеріалів автора дослідити компоненти процесу доведення та спростування, їх логічний зв'язок.

III. Результати

Журналістикознавець О. Тертичний говорить про аргументацію як про «логічне міркування, в процесі якого підтверджується або спростовується істинність якої-небудь думки за допомогою інших положень, підтверджених практикою» [8, с. 129]. Вітчизняний журналістикознавець М. Скуленко має трохи інший погляд на процес аргументації в журналістиці: «Між аргументами, які визнаються формальною логікою, та доводами, що на практиці застосовуються журналістами, є істотна відмінність. Вона полягає у тому, що журналістика може використовувати в якості доводів не лише положення, заздалегідь доведені та перевірені практикою» [7].

На перший погляд, здається, що О. Тертичний керується винятково загальними логічними розуміннями істинності доводів. Однак далі, описуючи процес логічного міркування, його складові, науковець зазначає, що в журналістиці одна з особливостей аргументації – це широкий спектр класифікації аргументів, що пов'язаний з раціональним та емоційним сприйняттям доводів аудиторією [8].

Явище журналістського доведення В. Здоровега порівнював із науковим: «Якщо для науки з'ясування тих чи інших закономірностей достатньо, то для журналістики, виходячи з її природи і функцій, такого доведення замало. Як ми вже зазначали, завдання журналіста, публіциста нерідко починається там, де вичерпується завдання вченого. Журналіст, як і, до речі, популяризатор науки, викладач або вчитель повинен ще вміти переконати в істинності тих, до кого звертається. А його адресат – це зазвичай не фахівець, а широка громадськість. Уже в цьому є певна відмінність між доказом ученого, який здебільшого звертається до спеціалістів, здатних зрозуміти його, нерідко дуже складну, мову, і доказом журналіста» [1, с. 116].

Дослідник виділяє такі характерні особливості способу аргументації в ЗМІ: «По-перше, це один з найпоширеніших видів доведення і переконування... По-друге, аргументація, як і зіставлення позицій у ЗМІ, розраховані на найрізношерстнішу аудиторію як фахівців, так і спеціально не підготовлених. По-третє, ... вона [журналістська аргументація] тематично не обмежена, універсальна. По-четверте, у цьому процесі [журналістської аргументації] беруть участь не тільки фахівці, але й представники різних верств населення... По-п'яте, мас-медіа... є прямими трансляторами найрізноманітніших акцій суспільного характеру...» [1, с. 119].

Не можна не погодитись із думкою Р. Мюллера, який уточнює специфіку цього поняття, стверджуючи, що метою журналістської аргументації є не пошук істини, як такої, об'єктивної істини (характерної науковій аргументації), а пошук істини в межах позиції автора [цит. за 9, с. 47].

За О. Тертичним, логічна операція аргументації в журналістиці складається з трьох взаємопов'язаних компонентів: тези, аргументів (доказів) та демонстрації (способу доведення) [8]. Розглянемо кожен із них.

«Теза – це найголовніший елемент аргументації, це те, що потрібно довести... Вона ніколи не виступає у формі запитального речення» [8, с. 130]. У роздумах журналіста може бути декілька тез, однак завжди має бути найголовніша – те, що доводиться. Для журналіста важливо правильно сформулювати тезу, бо від цього залежить тема матеріалу, а в деяких випадках – і вдалий заголовок. Тези, як пише О. Тертичний, можуть бути простими та складними. Відмінність лише в кількості якостей, що констатуються як притаманні явищу характеристики.

«Аргументами називають судження, що наводяться автором та обґрунтовують доведення відповідної тези» [8, с. 132]. Якщо теза – це вершина уявної піраміди аргументації, то аргументи – фундамент цієї піраміди. Під час вибору аргументів журналіст повинен керуватися принципом «краще менше, але краще», бо занадто багато аргументів тільки розширять тезу, тим самим змінюючи її. Науковець розподілив аргументи на чотири групи; критерієм класифікації є характер обґрунтування. Приклад однієї з груп: за особливістю відношення суб'єкта пізнання до об'єкта (наукові й документальні факти, а також оцінки (внутрішні та зовнішні) і норми (політичні, економічні, культурні, релігійні та ін.).

«Демонстрація – це логічна форма зв'язку сукупності умовиводів, котрі використовують при виведенні тези з аргументів. Її встановлюють за допомогою методів логічних міркувань: індукції, дедукції, гіпотези, антитези тощо» [8, с. 136]. Крім зазначених методів, існують такі: традиційний, роз'єднувальний та генетичний. Тобто демонстрація – це те, як саме журналіст пов'язує тезу з аргументами.

Аналіз теоретичних джерел відповідної тематики дав можливість створити схему аналізу способів аргументації в журналістському творі (рис. 1). Саме цю схему ми взяли за основу нашого дослідження.

Журналістська аргументація яскраво відображена в російськомовному блозі В. Портнікова на сайті всеукраїнського інтернет-видання «Обозреватель». Гострота проблем, описуваних журналістом, їх соціально-політична тематика та актуальність стали факторами, що зумовили вибір об'єкта дослідження. Для аналізу нами обрано три матеріали за період з 23 березня по 4 квітня 2017 р.

У матеріалі «Вбивство від безвиході. Навіщо Кремлю смерть Вороненкова» [4] автор розмірковує над вбивством у Києві відомого російського політика. На думку В. Портнікова, організатором вбивства є вище керівництво Росії.

Тема публікації – вбивство колишнього депутата Державної Думи в Києві як показник кримінальної діяльності керівництва РФ з метою залякування можливих противників політичного режиму Путіна, бажання уникнути справедливого суду за рахунок колективної відповідальності та бездіяльності українських спецслужб в умовах диверсійної війни в Україні.

У кореспонденції є кілька тез. Головна – «організатором вбивства Вороненкова є Кремль». Це проста теза. Автор за допомогою гіпотези так аргументує свою позицію: керівництво РФ, розуміючи, що перебіжчиків з їхнього політичного табору може бути більше, вирішує показати потенційним зрадникам, як з ними обійдуться в майбутньому. Перший аргумент є зовнішньою оцінкою.

Конкретний аргумент, у свою чергу, є простою тезою, котру аналітик підкріплює припущенням щодо деструктивного політичного курсу Російської Федерації (доведення є внутрішньою оцінкою).

Другим аргументом, з якого впливає головна теза, є схожість цього вбивства із вбивством Павла Шеремета. На основі традиційного методу журналіст говорить про замовника злочину (аргумент має зовнішньооціночну природу).

Третім аргументом головної тези є авторська гіпотеза про спробу Путіна публічною стратою налякати Суркова, який, імовірно, пов'язаний із сім'єю вбитого (також внутрішня оцінка).

Цей доказ є простою тезою, котру В. Портніков аргументує ще одним припущенням: Путін та його союзники хочуть уникнути правосуддя за рахунок колективної відповідальності (за умови притягнення до відповідальності більшої кількості людей, менше відповідальності візьме на себе конкретно кожен злочинець).



Рис. 1. Схема аналізу способів аргументації в журналістському творі

Названі вище факти, на думку автора, свідчать про диверсійну війну Кремля в Україні. Усвідомити цю тезу допомагають аргументи – згадка про актуальні на той час події, зокрема вибухи на військовому складі в Харківській області та вбивство Вороненкова. Як бачимо, загальний висновок впливає з конкретних фактів.

Заголовок матеріалу «Війна і перемир'я: коли перестануть стріляти на Донбасі» [5] закликає аудиторію шукати відповідь на актуальне для всіх нас запитання. На основі аналізу реальної ситуації на Донбасі та історії російської агресії в Молдові та Грузії В. Портніков стверджує, що обстріли української армії й мирних жителів території Донбасу будуть доти, доки ця територія перебуватиме під контролем Кремля.

Тема публікації – чергове порушення Мінських домовленостей російськими бойовиками на Донбасі як частина плану з дестабілізації України; активний пошук вдалої стратегії для перемоги у війні на сході України.

У кореспонденції є кілька тез. Головна – «українці мають вести війну на виснаження, бо Росія припинить територіальну експансію лише тоді, коли буде зайнята своїми внутрішньодержавними проблемами» (складна теза). Перше її положення («українці мають вести війну на виснаження») автор доводить двома аргументами: у 2008 р. Грузія між домовленостями й війною обрала друге, такий підхід є хибним, адже цю війну країна програла (цей аргумент є фактологічним документом, підкріпленим демонстрацією у вигляді антитези); як другий аргумент автор використав внутрішню оцінку, зазначивши, що конкретна стратегія ведення війни буде дієвою. З плином часу становище російської держави погіршуватиметься; цьому посприяють міжнародні на внутрішньополітичні умови. Як бачимо, журналіст тут використав гіпотетичний метод.

Друге положення складної тези («Росія припинить територіальну експансію лише тоді, коли буде зайнята своїми внутрішньодержавними проблемами») аналітик аргументує гіпотетичним методом, застосувавши ціннісну політичну норму. Він говорить, що Путін поверне своє військо додому, коли необхідно буде вирішувати внутрішньополітичні справи.

Другою тезою автора є просте твердження щодо незацікавленості Росії в припиненні конфлікту на Донбасі. За допомогою індуктивного методу автор аргументує свою позицію, говорячи про ворожі дії російських бойовиків на сході України (загальний висновок впливає з конкретних фактів).

У свою чергу, конкретний аргумент є простою тезою, котру автор доводить гіпотезою з вводу путінського плану дестабілізації України (оціночне судження внутрішнього типу).

У матеріалі «Чому російські спецслужби безпорадні» від 4 квітня 2017 р. [6] В. Портніков розмірковує над тим, як росіяни обміняли свої права на безпеку, котру російській владі не вдалося забезпечити.

Тема публікації – трагедія в Санкт-Петербурзі як приклад безпорадності російських спецслужб перед терактами та деградації державного устрою РФ.

Головною тезою журналістського матеріалу є просте твердження про безпорадність російських спецслужб при запобіганні терористичному акту. Ця теза підкріплена двома аргументами: документальним фактом про неспроможність органів безпеки запобігти диверсії в метро й ціннісно-оціночним судженням зовнішнього типу щодо хибності цілей діяльності спецслужб, які, замість боротьби з терористами, займаються приборкуванням політичної опозиції та інакодумців.

Для ілюстрації другої тези («західні спецслужби не можна порівнювати з російськими») аналітик використовує конкретні факти: спецслужби на Заході займаються боротьбою з терором, а західна державна політика – предмет серйозних дискусій; у Росії ж спецслужби зосереджені на боротьбі з опозицією та інакодумцями; російська влада не обговорює свої рішення з громадянами, котрі, у свою чергу, не мають права змінити владу. Перелічені вище аргументи – це комплекс гіпотетичних оціночних суджень зовнішнього та внутрішнього типів.

Як бачимо, у своїх матеріалах журналіст більше схильний аналізувати конкретні явища (усі три публікації присвячені актуальним на той час подіям: вбивству в Києві російського політика, теракту в Санкт-Петербурзі та черговим російсько-українським домовленостям у Мінську). Для відображення теми він використовує різні способи аргументації. Частіше за все В. Портніков вдається до простих тез. Автор оперує переважно документальними фактами, а також оцінює події, даючи чіткі пояснення. Аналітик не нехтує оцінками без розширеного опису. В одному з трьох матеріалів як доводи журналіст використав політичну норму. Щодо демонстрації, то авторіві імponує гіпотетичний зв'язок тези та аргументів. Інколи аналітик робить загальний висновок, спираючись на конкретні факти, рідше вдається до порівняння явищ. І лише в одному матеріалі автор навів судження, протилежне тезі, і на основі доказу його хибності довів істинність тези.

IV. Висновки

Спираючись на аналіз журналістських матеріалів В. Портнікова, можна зробити такі висновки: по-перше, у своїй аналітиці автор часто оперує власними судженнями, підкріплюючи тези. Майже половина аргументів журналіста – зовнішні оцінки. На нашу думку, хоч вони і є поясненими, порівняно з документальними фактами мають значно меншу інформаційну значущість. По-друге, третина аргументів аналітика – це внутрішня оцінка подій, явищ, ситуацій без пояснень. Такий підхід його до зображення змушує суспільство шукати підтвердження авторських слів в інших джерелах, що є, на нашу думку, суттєвим недоліком манери подачі інформації В. Портніковим. По-третє, у більшості випадків журналіст схильний поєднувати тези та аргументи за допомогою гіпотез, намагаючись передбачити майбутній розвиток подій. Однак припущення, як логічний метод умовиводу, не можна вважати засобом об'єктивного та остаточного аналізу ситуації через його гіпотетичну природу.

Вважаємо за необхідне продовжувати науково-прикладне вивчення питання функціонування аргументації в журналістських матеріалах, посилюючи емпіричний і теоретичний рівні пізнання.

Список використаної літератури

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
2. Ивин А. А. Логика : учеб. пособ. для студ. вузов / А. А. Ивин. – Москва : Оникс : Мир и Образование, 2008. – 336 с.
3. Колотілова Н. А. Поняття практичної аргументації [Електронний ресурс] / Н. А. Колотілова. – Режим доступу: https://www.filosof.com.ua/Jornel/M_39/Kolotilo_1.htm.
4. Портников В. Убийство от безысходности. Зачем Кремлю смерть Вороненкова [Электронный ресурс] / В. Портников. – Режим доступа: <https://www.obozrevatel.com/blogs/65497-ubijstvo-ot-bezyishodnosti-zachem-kremlyu-smert-voronenkova.htm>.
5. Портников В. Война и перемирие: когда перестанут стрелять на Донбассе [Электронный ресурс] / В. Портников. – Режим доступа: <https://www.obozrevatel.com/politics/85039-vojna-i-peremirie-kogda-perestanut-strelyat-na-donbasse.htm>.

6. Портников В. Почему российские спецслужбы беспомощны [Электронный ресурс] / В. Портников. – Режим доступа: <https://www.obozrevatel.com/politics/34291-pochemu-rossijskie-spetssluzhbyi-bespomoshnyi.htm>.
7. Скуленко М. І. Аргументація в журналістиці [Електронний ресурс] / М. І. Скуленко. – Режим доступу: <http://nsju.org/journals/2008/10/Journalist-Ukr-10-08.pdf>.
8. Тертычный А. А. Логическая культура журналиста : учеб. пособ. для вузов / А. А. Тертычный. – Москва : ВК, 2006. – 404 с.
9. Тертычный А. А. Модели аргументации в современных медиатекстах [Электронный ресурс] / А. А. Тертычный. – Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/downloads/ARCHIVE_Vestnik/2016-6.pdf.
10. Лильо Т. Ришард Капусьцінський: «Нешчастям для медіа є інтелектуальні лінощі їхнього споживача» [Електронний ресурс] / Лильо Тарас. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/-media/rishard-kapuscinskiy-neshchastyam-dlya-media-ie-intelektualni-linoshchi-yihnogo>.

Стаття надійшла до редакції 28.04.2017.

Костюк В. В., Ненадов А. А. Специфика процесса аргументации в блогах украинских аналитиков

В статье исследована суть определения «аргументация в журналистике». Рассмотрены основные пути аргументации в медиатекстах на примере материалов Виталия Портникова, опубликованных на сайте украинского интернет-издания «Обозреватель». Определены способы соединения компонентов аргументации в произведениях автора.

Ключевые слова: аналитика, аргументация, тезис, аргументы, демонстрация, Виталий Портников, интернет-издание «Обозреватель».

Kostiuk V., Nenadov A. Particularity of Argumentation Process in Ukrainian Analytics Blogs

An essence of the concept «argumentation in journalism» has been analyzed in the article. Journalistic argumentation is the logical reasoning, during which the truth of the dictum is confirming or refuting by other statements, proven by practice. According to R. Muller's scientific thought, a purpose of argumentation in journalism is not a search for truth, as such, an objective truth (typical for argumentation in science), but a search for truth within the author's position. The article topic is relevant, because the correct choosing of argumentation components, their synergy and logical link affect the form of material presentation, the analysis of the issue and the comprehension of information by audience.

Main ways of the argumentation in media texts in the case of Vitaly Portnikov stuffs published in blogs on All-Ukrainian online media «Obozrevatel'» have been researched.

In view of the purpose such problems should resolved: to analyze V. Portnikov's analytical materials for logical composition; to research components of confirming or refuting, their logical connection, based on the analysis of author's analytical issues. Also in the article the essence and main characteristics of the argumentation components (thesis, arguments and demonstration) have been submitted. Much attention has been paid to the fact, that the main feature of the journalism argumentation is the wide range of the arguments categorization, due to rational and emotional comprehension of case by audience.

The conclusions about methods of using argumentation components in the V. Portnikov's blog have been defined and systematized. It is considered about necessary to continue the scientific research on the functioning of argumentation in analyst issues by increasing the level of empirical and theoretical knowledge.

Key words: analytics, argumentation, thesis, arguments, demonstration, Vitaly Portnikov, online media «Obozrevatel'».

УПАКОВКА ЯК СКЛАДОВА РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті визначено особливості сучасної упаковки як складової рекламних комунікацій. Ці особливості полягають у трансляції цінностей, які використовують у рекламній комунікації бренду та інноваційних технологіях, запровадження яких є інформаційним приводом для рекламної та PR-комунікації. Уточнено роль упаковки в процесі побудови ефективних комунікацій зі споживачами та виявлено комунікаційні особливості впровадження інновацій у рекламну упаковку. Особливу увагу приділено аналізу сучасних тенденцій дизайну рекламної упаковки.

Ключові слова: бренд, комунікації, реклама, упаковка.

I. Вступ

Рекламна упаковка відіграє значну роль у комунікаційній стратегії сучасного підприємства, впливає на впізнаваність бренду та на споживацький вибір. Інновації в рекламну упаковку є інвестиціями в зовнішню привабливість продукту для цільової аудиторії, у побудову довгострокових відносин бренду зі споживачами, у майбутній успіх продукту на ринку товарів або послуг.

Сучасна рекламна упаковка, насамперед, відіграє роль ідентифікатора бренду серед конкурентів, що є найважливішим для продуктів масового попиту, які мають конкурувати на полицях у торгових мережах із продукцією українських та закордонних виробників. Відповідно, важливим є комунікаційний вплив упаковки на споживачів та створення правильних асоціацій, що зможуть вплинути на споживацький вибір. Також має значення вибір кольорів, що домінують у дизайні рекламної упаковки та ідентифікують бренд, відрізняють продукт від тих, з якими він конкурує, створюють емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Отже, дослідження ролі упаковки в рекламних комунікаціях підприємств є потрібним як для власників брендів, так і для дизайнерів та виробників сучасної упаковки, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Дизайн рекламної упаковки досліджує чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як М. Вейкфілд, С. Даркін, Т. Макарова, С. Ольсен, М. Хайд, Б. Хауелл, М. Шапіро, Х. Шифферстейн та ін. Заслужують на увагу праці таких авторів, як Т. де Ваал Малефіт, Е. Камараускайте, Н. Лисиця, Е. Сеймієне, К. Серебренникова, у доробку яких є дослідження впливу рекламної упаковки на споживачів.

Проте є необхідність в уточненні особливостей упаковки як складової рекламних комунікацій; потребують окремого аналізу використання кольорів у оформленні сучасної упаковки та її дизайн. Розгляд упровадження інновацій у рекламну упаковку дає змогу визначити особливості її впливу на побудову ефективних комунікацій зі споживачами.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити особливості сучасної упаковки як складової рекламних комунікацій.

Завдання:

- уточнити роль упаковки в процесі побудови ефективних комунікацій зі споживачами;
- проаналізувати сучасні тенденції дизайну рекламної упаковки;
- визначити комунікаційні особливості впровадження інновацій у рекламну упаковку.

III. Результати

Як слушно зазначає Т. де Ваал Малефіт, «реклама може відображати позитивні соціальні відносини між людьми, зміцнює соціальні зв'язки, а в ідеалі, надихає на позитивний обмін цінностями між споживачами і виробниками» [5, с. 2494]. Важливу роль у цьому процесі відіграє сучасна упаковка, яка відображає певні цінності, використовуючи зображення героїв реклами, візуалізує складові продукту та допомагає в ідентифікації бренду цільовою аудиторією. Рекламні комунікації продукту зазвичай спрямовані на певний сегмент цільової аудиторії, відповідно, упаковка репрезентує властивості товару, які є найважливішими для споживачів.

Дослідники Д. Скачковскі, С. Даркін, Й. Кашіма та М. Вейкфілд акцентують увагу на тому, що «інформація, розміщена на упаковці, може впливати на споживацький вибір через процес «передання відчуттів», у якому зовнішні атрибути упаковки передаються сприйняттю продукту споживачами» [11, с. 219]. Цей процес є особливо важливим для нових продуктів, упаковка яких має передати цільовій аудиторії рекламне повідомлення, здатне вплинути на споживацький вибір, наприклад, через використання раціональних мотивів (здоров'я, надійність, низька ціна тощо) або емоційних мотивів (ностальгія, патріотизм, уподібнення «зіркам» тощо).

На думку К. Серебренникової, «вивчення поведінки покупців показує, що більшість покупок здійснюються під впливом рішення, прийнятого в магазині, істотну роль при цьому відіграють рекламні-психологічні властивості етикетки або упаковки» [3, с. 79]. Тож на споживацький вибір може вплинути зовнішня привабливість рекламної упаковки, яка візуалізує відмінності продукту від конкурентів завдяки формі упаковки (пляшки, етикетки тощо) або її дизайнерському рішенню (сполучення кольорів, яскраві образи героїв на упаковці тощо).

Навіть незначні відмінності в рекламній упаковці можуть відіграти вирішальну роль у споживацькому виборі між товарами, що конкурують. Наприклад, деякі зубні пастки мають кришечку, що не дає можливості поставити упаковку вертикально, відповідно, невеликий розмір ванних кімнат у більшості вітчизняних квартир і переповнені полиці можуть мотивувати споживача до вибору більш зручного в користуванні продукту.

Сучасна рекламна упаковка має бути зручною не лише для споживачів, а й для виробників і продавців, адже упаковка незвичної форми може бути незручною з логістичної точки зору (наприклад, коробка з товаром займає більше місця, ніж могла б зайняти при традиційному рішенні упаковки), або створювати незручності для роздрібною торгівлі, забирати забагато місця на полицях супермаркету тощо. Утім, подібні незручності відійдуть на другий план, якщо новий дизайн упаковки забезпечує ефективну комунікацію зі споживачами та продукт у новій упаковці продається краще. Варто звернути увагу й на представлення упаковки на полицях торгових мереж і окремих магазинів: більшість відомих українських виробників приділяють увагу рекламній комунікації в місцях продажу (плакати, наклейки, фірмові холодильники тощо).

Складовою рекламної упаковки в деяких випадках є фірмовий пакет із логотипом бренду, компанії-виробника, торговельної мережі тощо. Пакет з фірмовим логотипом працює як рекламної моносії, що є особливо ефективним під час відкриття нового торгового закладу (наприклад, продуктового супермаркету – коли на вулицях з'являється багато людей з однаковими рекламними пакетами, це неможливо не помітити).

Майже в кожній мережі магазинів є пакети з фірмовою символікою, що забезпечує не лише сервіс для покупців, а й рекламну комунікацію із цільовою аудиторією завдяки популяризації своєї символіки (пакет найчастіше використовують неодноразово, тож реклама працює протягом усього часу його використання споживачем).

На думку М. Шапіро, «дизайнер часто працює з технічним завданням на упаковку, в якому є тільки опис цільової групи – соціально-демографічні та психологічні характеристики, тож дизайнер інтуїтивно шукає оптимальну форму, композицію і колір» [4, с. 40], та має враховувати, що кожен колір викликає в споживачів певні асоціації.

Існують сполучення кольорів, які традиційно використовують в оформленні упаковки у визначеній галузі. Наприклад, в оформленні упаковки м'ясних виробів (ковбаси, м'ясні делікатеси, курячі напівфабрикати тощо) переважно використовують «теплі» кольори: червоний, жовтий, помаранчевий, – адже саме ця кольорова гама найбільше асоціюється з готовими м'ясними стравами. Утім, Д. Попа та Я. Петрович пишуть про важливість використання в рекламі естетичних компонентів екологічного дизайну, який «повинен виконувати не тільки функцію інформування, але також соціальну та етичну функції, культивуючи відповідальне ставлення аудиторії до навколишнього середовища та власного здоров'я [8, с. 78]. Відповідно, серед сучасних виробників м'ясної продукції є тенденція використовувати в рекламній комунікації та оформленні упаковки «холодні» кольори (зелений, блакитний тощо), які, на думку розробників, мають асоціюватися з екологічністю, природністю, чистотою продукту. І якщо для виробників, наприклад, молочних продуктів це цілком обґрунтовано та є традиційним оформленням рекламної упаковки, де кольори символізують натуральність та екологічність (траву, небо, воду тощо), то для м'ясокомбінатів це є ламанням стереотипу споживацького сприйняття, коли в цільовій аудиторії підсвідомо виникають питання щодо відсотка «справжнього» м'яса в продукції, упаковку якої виконано в «холодних» кольорах. Адже, як зазначають дослідники Х. Шіфферстейн та Б. Хауелл, «споживачі віддають перевагу упаковці з кольорами, які відповідають характеристикам продукту» [9, с. 17].

З іншого боку, використання в оформленні упаковки кольорів, незвичних для певної товарної категорії, може бути навмисним рекламним прийомом, метою якого є створення у сприйнятті споживачів відмінності продукту від конкурентів, адже в упаковках товарів, що конкурують, є деяка схожість, певна традиційність дизайнерських рішень, вибір кольорів тощо. Як приклад використання «незвичного» базового кольору в оформленні рекламної упаковки можна навести дизайн молочної продукції ТМ «Яготинська», де використано червоний колір як базовий (мета – виділити свою продукцію серед конкурентів).

При розробці упаковки може бути використано прийоми, які навмисно спрощують її дизайн, що можна спостерігати в оформленні упаковок власних торгових марок українських мереж продуктів супермаркетів. Також заслуговує на увагу приклад з появою на ринку у 90-х рр. ХХ ст. навмисно спрощеної упаковки «Звичайного прального порошку», назва якого була обґрунтована значною кількістю реклами відомих брендів пральних порошоків. У сюжетах рекламних роликів популярні бренди протиставлялися «звичайному» пральному порошоків (рекламований товар

легко перемагав: краще виводив плями, делікатніше поводився з тканинами тощо), відповідно, частота появи на телеекранах «звичайного прального порошку» і підштовхнула деяких виробників до випуску недорогої продукції під такою маркою.

Успішним на початку 2000-х рр. було нестандартне рішення компанії «Вітмарк-Україна» (Одеський консервний завод дитячого харчування, ТМ «Наш сік») щодо оформлення упаковок соків – біла упаковка, друк в один колір, – незважаючи на те, що конкуренти використовували багатокольоровий друк та великі зображення овочів і фруктів. Сік у білій упаковці, який споживачі почали називати «білим» соком, різко контрастував зі схожими одна на одну упаковками конкурентів, тож успішність його продажів привела навіть до випадків копіювання цієї ідеї та до судових розглядів проблеми, що виникла.

Одним з ефективних способів вплинути на цільову аудиторію та виділитися серед продуктів, що конкурують, є нове візуальне рішення упаковки, у якому треба врахувати особливості сприйняття цільовою аудиторією поєднань кольорів та фірмових персонажів (людей, тварин, вигаданих істот тощо), які теж можуть бути присутніми на упаковці або етикетці. Це стосується й упаковок продуктів, які негативно впливають на здоров'я людини: дослідники Е. Сеймієне та Е. Камараускайте наводять результати дослідження сприйняття споживачами п'яти литовських брендів пива, яке показало, що на індивідуальність бренду в основному вплинули дизайн пляшок і етикеток, дизайн і кольори реклами цих брендів [10, с. 429], а в результаті експерименту, присвяченого впливу рекламної упаковки цигарок на підліткову аудиторію, дослідники Д. Жермен, Б. Хонс, М. Вейкфілд та С. Даркін визначили, що «коли елементи бренду, такі як колір, фірмові шрифти і зображення, поступово видалялися з пачок цигарок, підлітки сприймали упаковку як менш привабливу і мали більше негативних очікувань від смаку цигарок» [6, с. 385].

Якісно розроблена рекламна упаковка відкриває нові комунікаційні можливості, на її основі можуть бути розроблені рекламні макети для масмедіа та промоакцій, адже, як зазначають дослідники М. Хайд та С. Ольсен, «важливу роль у залученні уваги споживачів, створенні очікувань та впливі на вибір продуктів харчування відіграють атрибути упаковки, зокрема, візуальні (форма і колір упаковки) й інформаційні атрибути (показники свіжості, термін придатності та свіжість, інформація про зручність і смак)» [7, с. 9].

Інновації є важливим чинником розвитку сучасного суспільства, тож створення компанією-виробником інноваційного продукту може забезпечити його успіх на ринку. Коли в 90-х рр. ХХ ст. міжнародні бренди з'явилися на пострадянському просторі, їх продукти та упаковка переважали вітчизняні з погляду наявності інновацій. Наприклад, споживачі в СРСР звикли, що традиційним кольором зубної пасти є білий або, як виняток, блакитний чи зелений (кольори, що символізують свіжість і чистоту). Тож триколірна зубна паста «Aquafresh» була в дивину саме через наявність трьох кольорів, що й дало змогу компанії-виробникові будувати рекламну кампанію саме на цій особливості продукту. І зараз деякі бренди використовують незвичні кольори зубної пасти, щоб привертати увагу цільової аудиторії, орієнтуючись, перш за все, на споживачів-новаторів, яким подобаються нові продукти з незвичайними характеристиками.

Інновації можуть стати значним інформаційним приводом для рекламної та PR-комунікації. Наприклад, міжнародні автомобільні компанії презентують на спеціалізованих виставках концепт-кари не лише для того, щоб запустити вдалу розробку в масову серію, мета подібних інновацій полягає у впливі на цільову аудиторію, привертанні уваги до бренду, забезпеченні інтересу масмедіа та повідомлень про компанію в ЗМІ.

Важливу роль у побудові ефективних комунікацій із цільовою аудиторією відіграють інновації в рекламну упаковку, які можуть вплинути на споживачів завдяки фактору новизни, протиставленню «старої» та «нової» версії продукту, з акцентом на значущості й споживачькій цінності запроваджених інновацій, адже, як слушно зауважує Н. Лисиця, сприйняття цінностей продукту визначає те, як багато споживач готовий за нього заплатити [1, с. 72].

Також компанії-виробники як засіб привертання уваги цільової аудиторії використовують випуск лімітованої серії своєї продукції у відповідно оформленій упаковці. Наприклад, бренд пива «Львівське» щороку випускає лімітовану партію темного пива «Різдвяне» зі слоганом «Святкуємо особливе Різдво!» (етикетку цього продукту виконано в темно-синіх кольорах із зображенням святкового міста Львів уночі). Рекламна кампанія лімітованої серії продукту привертає увагу споживачів до бренду загалом та до всього асортименту товарів або послуг компанії. Відповідно, як пишуть Т. Макарова та Н. Мізгарева, «бренд може впливати на емоції людини в точках контакту за допомогою форми упаковки, її дизайну і повідомлення, які, у свою чергу, утворюють комплекс емоційних складових бренду: колір, фон, фактура упаковки, зображення, фірмовий візерунок, контекст повідомлення, шрифт і форма упаковки» [2, с. 271].

Чим дорожче споживач платить за товар, тим більше його цікавить виробник, торгова марка, якість упаковки тощо. На дизайн упаковки впливає розвиток технологій, тож, наприклад, за часів СРСР виробники міцного алкоголю змушені були запечатувати продукцію незручними для споживача металевими кришечками з «язичком» (а часто й без нього), бо пляшки з кришечками, що закручуються, були в дефіциті. Але на цей час подібні «звичайні» кришечки стали майже анахронізмом, адже технології упаковки дають змогу виробникам щороку впроваджувати інновації з

метою захисту від підробок. Утім, технологічна значущість інновації не є гарантією її сприйняття цільовою аудиторією як вирішального чинника для покупки, адже споживацьку користь значної інновації потрібно додатково роз'яснювати потенційним покупцям. На відміну від цього, незначне поліпшення характеристик продукту або рекламної упаковки цільова аудиторія сприймає як природне вдосконалення продукту з плином часу.

IV. Висновки

Рекламна упаковка відіграє значну роль у процесі побудови ефективних комунікацій зі споживачами та впливає на впізнаваність бренду завдяки формі упаковки або її дизайнерському рішенню. Рекламна упаковка візуалізує складові продукту та відображає певні цінності завдяки використанню зображень героїв реклами. Упаковка транслює цільовій аудиторії рекламне повідомлення, яке ґрунтується на використанні раціональних або емоційних мотивів.

Кольори, що домінують у дизайні рекламної упаковки, ідентифікують бренд та створюють емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Існують сполучення кольорів, які традиційно використовують в оформленні упаковки у визначеній галузі, утім, використання в дизайні упаковки незвичних для певної товарної категорії кольорів може бути навмисним рекламним прийомом, метою якого є формування в сприйнятті споживачів відмінностей продукту від конкурентів. При створенні упаковки може бути використано рекламні прийоми, які навмисно спрощують її дизайн, що можна спостерігати в оформленні упаковок власних торгових марок українських мереж продуктових супермаркетів.

Важливу роль у побудові ефективних комунікацій із цільовою аудиторією відіграють інновації в рекламну упаковку, які можуть вплинути на споживачів завдяки фактору новизни, протиставленню «старої» та «нової» версій продукту, випуску лімітованої серії продукції у відповідно оформленій упаковці. Інновації в рекламну упаковку є інвестиціями компанії в зовнішню привабливість продукту для цільової аудиторії та в побудову довгострокових взаємовідносин бренду зі споживачами.

Отже, особливості сучасної упаковки як складової рекламних комунікацій полягають у трансляції цінностей, що використовуються в рекламній комунікації бренду та в інноваційних технологіях, запровадження яких є інформаційним приводом для рекламної й PR-комунікації. Дизайн рекламної упаковки візуалізує образ бренду, що дає змогу цільовій аудиторії швидко ідентифікувати продукцію певної компанії-виробника.

Цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає в можливості використання виявлених особливостей сучасної упаковки як складової рекламних комунікацій для побудови успішних рекламних та PR-кампаній українських підприємств-виробників. Дослідження рекламної упаковки може бути розширено аналізом її соціалізаційного впливу на споживачів, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список використаної літератури

1. Лисица Н. М. Социальный интерес к продукту как основа формирования новых ценностей / Н. М. Лисица // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2010. – № 891. – С. 70–73.
2. Макарова Т. Н. Идея как основа эмоционального брендинга / Т. Н. Макарова, Н. Е. Мизгарева // Научные заметки ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2. – С. 270–274.
3. Серебренникова Е. С. Значимость упаковки товара как элемента рекламы при формировании потребительских предпочтений / Е. С. Серебренникова // Экономикс. – 2014. – № 2. – С. 76–80.
4. Шапиро М. Г. Цвет и рекламоспособность товарной упаковки / М. Г. Шапиро // Социальные исследования. – 2017. – № 1. – С. 39–46.
5. De Waal Malefyt T. Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds / T. De Waal Malefyt // Journal of Business Research. – 2015. – Vol. 68. – Iss. 12. – P. 2494–2502.
6. Germain D. Adolescents' Perceptions of Cigarette Brand Image: Does Plain Packaging Make a Difference? / D. Germain, B. Hons, M. Wakefield, S. Durkin // Journal of Adolescent Health. – 2010. – Vol. 46. – Iss. 4. – P. 385–392.
7. Heide M. Influence of packaging attributes on consumer evaluation of fresh cod / M. Heide, S. Olsen // Food Quality and Preference. – 2017. – Vol. 60. – P. 9–18.
8. Popa D. Ecodesign in Advertising: Aesthetic Aspects / D. Popa, I. Petrovici // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Vol. 163. – P. 73–78.
9. Schifferstein H. Using color-odor correspondences for fragrance packaging design / H. Schifferstein, B. Howell // Food Quality and Preference. – 2015. – Vol. 46. – P. 17–25.
10. Seimiene E. Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception / E. Seimiene, E. Kamarauskaite // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Vol. 156. – P. 429–434.
11. Skaczkowski G. The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink: A review / G. Skaczkowski, S. Durkin, Y. Kashima, M. Wakefield // Appetite. – 2016. – Vol. 99. – P. 219–234.

Стаття надійшла до редакції 28.04.2017.

Яненко Я. В. Упаковка как составляющая рекламных коммуникаций

В статье определены особенности современной упаковки как составляющей рекламных коммуникаций. Они заключаются в трансляции ценностей, используемых в рекламной коммуникации бренда, и инновационных технологиях, внедрение которых является информационным поводом для рекламной и PR-коммуникации. Уточнена роль упаковки в процессе построения эффективных коммуникаций с потребителями и выявлены коммуникационные особенности внедрения инноваций в рекламную упаковку. Особое внимание уделено анализу современных тенденций дизайна рекламной упаковки.

Ключевые слова: бренд, коммуникации, реклама, упаковка.

Yanenko Y. Packaging as a Component of Advertising Communications

The article deals with definition of the features of modern packaging as a component of advertising communications. Advertising packaging plays a significant role in the process of building effective communications with consumers, affects the brand recognition through the form of packaging and design decision, visualizes the components of the product, reflects certain values through the use of images of advertising heroes. Packaging broadcasts an advertising message to the target audience, which is based on the use of rational or emotional motives. The colors that dominate the design of the advertising packaging identify the brand and create an emotional connection with the target audience. There are combinations of colors that are traditionally used in packaging design in a particular industry. In the packaging design, colors that are not customary for certain products can be used. This advertising method and its purpose is to create in the perception of consumers the product differences from competitors. When creating a packaging, design can be specially simplified. This trend can be observed in the design of packaging of own supermarket brands. Innovation in advertising packaging plays an important role in building effective communications with the target audience. These innovations can affect consumers through the novelty factor, through the opposition of the «old» and «new» versions of the product, through the release of a limited series of products. Innovations in advertising packaging are the company's investment in the external appeal of the product to the target audience and in building long-term brand relationships with consumers. Features of modern packaging as a component of advertising communications consist in the broadcast of values used in brand communication advertising and in innovative technologies, the introduction of which is an information occasion for advertising and PR communication. The design of the advertising packaging visualizes the brand image and allows the target audience to quickly identify the products of a certain manufacturer.

Key words: advertising, brand, communication, packaging.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Балюн О. О.** – кандидат історичних наук, доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
- Баранецька А. Д.** – кандидат наук із соціальних комунікацій,
Запорізький національний університет
- Бондаренко І. С.** – кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет
- Бондаренко Т. Г.** – кандидат філологічних наук, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Брадов В. В.** – кандидат економічних наук, доцент,
Маріупольський державний університет
- 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
- Гринівський Т. С.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
- Гусєв А. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
- Данча Л. І.** – аспірантка, Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука
- Єрмолаєва Г. А.** – кандидат педагогічних наук, доцент,
Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія
Київського національного університету культури і мистецтв»
- Кашпур А. О.** – аспірант, Київський національний
торговельно-економічний університет
- 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
- Костюк В. В.** – кандидат педагогічних наук, доцент,
Запорізький національний університет
- Макарчук О. Г.** – кандидат історичних наук, доцент, НУ «Львівська політехніка»
- Мельничук Ю. Г.** – аспірант, Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
- Ненадов А. О.** – Запорізький національний університет
- Поберезська Г. Г.** – кандидат педагогічних наук, доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
- Пономаренко Л. Г.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Класичний приватний університет
- Рижко О. М.** – кандидат філологічних наук, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Сердюк Є. М.** – асистент, Запорізький національний технічний університет
- Стародуб С. А.** – генеральний продюсер Медіастудії «ТАЛІФІЛЬМ»
- Фіголь Н. М.** – кандидат філологічних наук, доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
- Холод Г. Я.** – кандидат філологічних наук, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв
- Холод О. М.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор
- Яненко Я. В.** – кандидат соціологічних наук,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ДО УВАГИ АВТОРІВ

**Вимоги до авторських оригіналів статей,
поданих до науково-виробничого журналу
“Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”**

Постійними рубриками журналу є:

- *Документознавство;*
- *Теорія, історія та практика журналістики;*
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування;*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології.*

Приймаються до друку статті **українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов’язково додаються:

- назва рубрики журналу;
- назва статті українською, російською та англійською мовами;
- прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами;
- УДК;
- анотація англійською (2000 символів), українською (500 символів), російською (500 символів) мовами з ключовими словами цими самими мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, домашньої адреси та контактних телефонів;
- якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов’язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного;
- автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі соціальних комунікацій (за рішенням редакційної колегії подані роботи вибірково можуть направлятися на додаткове рецензування);
- якщо автор є працівником вищого навчального закладу, то бажаною є рекомендація кафедри чи ради факультету;
- електронний варіант статті та відомостей про автора;
- копія документа про сплату – після схвалення рукопису статті редколегією (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 не вирішених раніше частин загальної проблеми;
- формулювання мети (постановка завдання);
- 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.