

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2017 р., № 3 (31)



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

О. В. Шевченко, доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент

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
28 червня 2017 р., протокол № 10

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 05.06.2017

Підписано до друку 07.07.2017

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 22-17Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>М. В. Белла</i> ГІПЕРПОСИЛАННЯ ЯК СТРУКТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ МЕРЕЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	4
<i>І. С. Бондаренко</i> КОНЦЕПТУАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СУСПІЛЬНИХ СИСТЕМ У СОЦІОІНЖЕНЕРНИХ ТА КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНИХ ПРАКТИКАХ.....	9
<i>Л. І. Данча</i> СВОБОДА ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАСМЕДІА ЯК ЧИННИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ.....	16
<i>А. П. Киричок</i> ІСТОРІОГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....	23
<i>М. В. Комова</i> ДЕФІНІЦІЙНІ МЕЖІ ТЕРМІНА «ФАКТ»	28
<i>М. М. Нетреба, І. Я. Кащишин</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ЗАСОБУ ПОШИРЕННЯ ДІЛОВОЇ ПРЕСИ.....	35
<i>О. М. Рижко</i> БОРОТЬБА З ПЛАГІАТОМ У КОНТЕКСТІ ПРОБЛЕМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЧЕСНОСТІ: СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ	40
<i>С. А. Стародуб</i> ВІЗУАЛІЗАЦІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	48
<i>О. М. Холод</i> ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ПІЗНАННЯ В МОДЕЛЯХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	51

БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО

<i>Г. А. Єрмолаєва</i> ПІДГОТОВКА БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ФАХІВЦІВ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ЧАСУ	62
--	----

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО

<i>О. В. Шевченко</i> ДОКУМЕНТНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	66
--	----

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Т. Г. Бондаренко</i> ОСОБИСТА СОЦМЕРЕЖЕВА СТОРІНКА ЖУРНАЛІСТА ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ	74
<i>Т. С. Гиріна</i> СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ВЕКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РАДІОМОВЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ МОБІЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	80
<i>О. О. Гусєва</i> ЖУРНАЛІСТИКА – «ЧЕТВЕРТА ВЛАДА» ЧИ НЕВІЛЬНИЦЯ ВЛАДИ? (СЕРГІЙ ДОВЛАТОВ І РАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА).....	86
<i>О. М. Євтушенко, С. В. Сидорко</i> СПЕЦИФІКА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ МЕДІАОБРАЗУ ЖІНКИ (НА МАТЕРІАЛАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»).....	90

<i>А. В. Кліщ</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВИРАЖЕННЯ АВТОРСЬКОГО «Я» В ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТВОРАХ РОМАНА РАХМАННОГО	96
<i>С. В. Коваль</i>	
ВІЗУАЛЬНИЙ КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА	102
<i>О. О. Ковальчук</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ПАРАЛІНГВІСТИЧНИХ СПОСОБІВ ДЛЯ ПЕРЕДАЧІ ОЦІНОЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕДІАТЕКСТАХ ЖУРНАЛУ «КОММУНАРКА УКРАЇНИ» (1920 Р.) ТА ЙОГО УКРАЇНІЗОВАНОГО ВАРІАНТА – «КОМУНАРКА УКРАЇНИ» (1934 Р.): ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ	108
<i>О. Г. Макаруч</i>	
КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ РУБРИКИ «ВСЯЧИНА» В ПЕРШОМУ УКРАЇНОВИМ ВИДАННІ «ЗОРЯ ГАЛИЦКА» (1848–1850)	114
<i>Л. Г. Пономаренко, І. В. Рибаківа, М. І. Самсіка</i>	
ІНФОГРАФІКА НА САЙТАХ УКРАЇНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ	119
<i>І. І. Собокар</i>	
ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТ САТИРИЧНОГО ЖУРНАЛУ «ПЕРЕЦЬ» ЧАСІВ СТАЛІНІЗМУ	125
<i>О. В. Усманова</i>	
КНИЖКОВІ ПРОЕКТИ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» – ЛАБОРАТОРІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ІСТОРІЇ	130
<i>Г. Я. Холод</i>	
ФЕЙЛЕТОНИ «КІНО-ГАЗЕТИ» (1928–1929): ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ І ХУДОЖНИЙ АСПЕКТІ	134
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ	
<i>Ю. І. Шмига, О. Д. Шмига</i>	
КОНЦЕПТ УКРАЇНСЬКОЇ КНИЖКИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ	139
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	
<i>О. В. Голік</i>	
СУЧАСНІ ФОРМИ ОСНОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	145
<i>Н. М. Грицьота, К. О. Геселева</i>	
КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНИХ КОНЦЕПЦІЙ ЕТИКИ PR	150
<i>К. О. Доценко, Т. О. Іванець</i>	
СПЕЦИФІКА ПОБУДОВИ ДИТЯЧИХ ОБРАЗІВ РЕКЛАМИ В ЖУРНАЛІ «МОЙ МАЛЫШ»: ТЕМАТИКА Й ЖАНРИ	155
<i>В. В. Чекалюк</i>	
РОЛЬ МЕДІАФАХІВЦІВ У ІМІДЖУВАННІ	161
<i>Я. В. Яненко</i>	
ОБРАЗИ ГЕРОЯ-НОВАТОРА ТА ГЕРОЯ-ПРОФЕСІОНАЛА В РЕКЛАМІ: СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ	167
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	172

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:352.075

М. В. Белла

ГІПЕРПОСИЛАННЯ ЯК СТРУКТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ МЕРЕЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглянуто нову підгалузь теорії та практики соціальних комунікацій – комп'ютерно-опосередковану комунікацію. Запропоновано використовувати мережевий аналіз веб-ресурсів на основі гіперпосилань як один з підходів до вивчення уявлення та інтерпретації структури комунікації в мережі Інтернет.

Ключові слова: веб-ресурс, гіпертекст, гіперпосилання, комп'ютерно-опосередкована комунікація, алгоритм пошуку, інтернет-комунікація.

I. Вступ

Стрімчастий розвиток інформаційних технологій і, зокрема, Всесвітньої мережі Інтернет привів до створення єдиного інформаційного простору, який являє собою віртуальне середовище спілкування, у тому числі текстового. Сьогодні глобального характеру набувають зберігання, накопичення, обробка та розповсюдження інформації власне в електронному вигляді. Саме це змінює традиційно усталені протягом століть форми спілкування. Всесвітня павутина (World Wide Web) зазнала значних змін у своєму розвитку з моменту її створення у 1986 р.

Сьогодні Інтернет – це не тільки засіб доступу до інформації, яка зберігається на різних платформах. Тепер це широко використовуваний засіб зв'язку. Сучасні комунікаційні технології та, зокрема, Інтернет належать до основних інструментів соціальної взаємодії й обміну інформацією між людьми. Вивчення функціонування принципово нових технічних засобів дає змогу розкрити фундаментальні закономірності кореляції між каналом комунікації, кодом (мовою), користувачем коду, носієм інформації, способом пізнання світу й способами фіксації комунікативно значущої інформації [14, с. 6].

Однією з основних характеристик Інтернету є гіпертекстуальність. Теорію гіпертексту розроблено в дослідженнях, присвячених мовам HTML і XML. У межах науки про теорію гіпертексту працюють А. А. Атабекова, Н. В. Беляєва, Х. Бухер, О. В. Дєдова, І. А. Ільїна, О. С. Ключкова, Х. Кордес, Н. С. Ларіонова, О. А. Левоненко, О. С. Махов, В. В. Негуторов, П. І. Сергієнко, С. О. Стройков, С. Фрайслер, О. Хубер, Н. Штрайц та ін. У їхніх публікаціях розкрито різні аспекти функціонування гіпертекстів. Однак, попри значну кількість досліджень, теорія гіпертексту в межах соціальних комунікацій сьогодні недостатньо розроблена й перебуває на етапі становлення.

У сучасних інформаційних і комунікаційних процесах усе більш значущу роль відіграє гіпертекст. Під гіпертекстом Т. І. Рязанцева розуміє особливий вид письмової комунікації, особливу форму організації письмового тексту, яка опосередкована комп'ютерним середовищем і характеризується процесом нелінійного письма й читання [11, с. 202]. Сьогодні зростає кількість досліджень гіперпосилань як основного елемента гіпертекстової системи. Аналіз гіперпосилань надасть науковцям нові аналітичні методи для вивчення мережевих структур як частини комунікації у World Wide Web.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути можливості мережевого аналізу гіперпосилань для вивчення структури комунікаційних відносин у мережі Інтернет.

III. Результати

Для опису спілкування за допомогою комп'ютерних технологій в англійській термінології вживають поняття Computer-Mediated Communication (СМС). Уперше цей термін використала Н. Барон у праці «СМС як джерело мовних інновацій». Цим терміном автор позначила комуніка-

цію, організовану за допомогою доступних у той час комунікаційних сервісів: електронної пошти, дошки повідомлень і текстових конференцій [16]. Сьогодні цей термін використовують для позначення всіх видів спілкування та передавання інформації через комп'ютерні мережі, включаючи мережу Інтернет.

Україномовний термін «комп'ютерно-опосередкована комунікація» поки не є усталеним. На думку О. І. Горошко, він тільки «входить» до наукового обігу [3]. І. М. Розіна визначає комп'ютерно-опосередковану комунікацію як нову підгалузь теорії і практики комунікації; у цій підгалузі досліджують використання людьми електронних (комп'ютерних) повідомлень для формування розуміння в різноманітних середовищах, контекстах і культурах. Причому дослідження електронних повідомлень слугує практичним цілям ефективного використання комп'ютерних та комунікаційних технологій, розвитку етики цього виду комунікації в різних галузях людської діяльності [8, с. 186]. Ступінь соціалізації Мережі значно посилюється у зв'язку з появою в ХХІ ст. широкосмугового Інтернету, який модифікував тактики і стратегії комунікації, які реалізуються через Мережу.

Т. І. Рязанцева зазначає, що Інтернет впливає на весь комунікативний процес спілкування в Мережі, а між учасниками цього спілкування виникають особливі відносини, за яких відбуваються конвергенція діалогу й монологу, конвергенція ролей комунікантів, а також розвивається дистанція між автором і читачем тексту та самим текстом як артефактом комунікативного процесу й дискурсом як виразом комунікативних стратегій [10, с. 224].

Традиційно вважають, що однією з відмінних рис комп'ютерно-опосередкованої комунікації, забезпеченої, своєю чергою, технічними можливостями комп'ютерних телекомунікацій, є потенційна можливість здійснення комунікації кожним учасником комунікаційного процесу, без обмеження в часі й просторі, а також індивідуальної чи групової комунікації залежно від програмних засобів (інтернет-технологій), що використовуються [8].

С. В. Бондаренко зауважує, що комунікативні взаємодії в інтернет-середовищі можна оцінювати за різними параметрами, серед яких: географічний ареал учасників комунікації (локальні мережі, мережі Інтранет, національний сегмент глобальних телекомунікаційних мереж загального користування тощо); тип використовуваних засобів комунікації; тематика взаємодій; характер інформаційного наповнення (особисті, офіційні, рекламні тощо); форма звернення (персоніфіковані або знеособлені); ступінь конфліктності (конфліктні, неконфліктні, нейтральні) тощо [1, с. 187].

Для розуміння процесів комп'ютерно-опосередкованої комунікації можуть бути застосовні різноманітні методи аналізу інтернет-сервісів. Зокрема, аналіз веб-ресурсів з урахуванням гіперпосилань може бути одним з підходів до вивчення уявлення та інтерпретації структури комунікації в мережі Інтернет. Мета такого аналізу – вилучення інформації про веб-використання для узагальнення даних про користувача на основі гіперпосилань. Перевага аналізу гіперпосилань полягає в тому, що він здатний досліджувати спосіб побудови певних відносин між веб-сайтами за допомогою гіперпосилань.

Мережевий аналіз гіперпосилань заснований на застосуванні традиційного аналізу веб-ресурсів, у тому числі соціальних мереж, у межах яких вивчають існуючі відносини між людьми. Соціальні відносини зазвичай організують на основі обміну «інтересами» між соціальними суб'єктами. Ці «інтереси» можуть бути явними або ж потенційними й мати у своєму складі контент, пов'язаний із торгівлею, знаннями, політичними поглядами, цитуванням, соціальною підтримкою, медіа тощо, тобто йдеться про будь-яку інформацію. Подібні відносини обміну між членами соціальної системи можуть бути представлені у вигляді безлічі мережевих зв'язків, які описують їхню взаємодію. Галузь комунікації інтернет-мереж аналізує відносини між суб'єктами соціальної системи на основі стабільних моделей використання системи зв'язку, що складається з каналу, повідомлення та символу.

Web є важливою частиною комп'ютерно-опосередкованої комунікації, яка містить у собі також і соціальні мережі. Оскільки їх учасники починають використовувати гіперпосилання для створення й підтримки своїх особистих або громадських (організаційних) зв'язків в Інтернеті за аналогією з тим, як будуються відносини offline, соціальна мережа стає частиною мереж комп'ютерно-опосередкованої комунікації. Таким чином, мережа гіперпосилань може бути представлена як певний тип мережі такої комунікації, в якій автори веб-сторінок пов'язані між собою системою гіперпосилань. Крім того, відбувається постійне розширення ролі мереж: соціальні online-зв'язки між людьми не тільки перетинаються, а й впливають на offline-зв'язки кожного суб'єкта комунікації.

Гіпертекстове посилання є основним структурним елементом веб-комунікації. Традиційно гіперпосилання розглядають як частину електронного гіпертекстового документа, яка посилається на інший елемент (веб-сторінку, файл, додаток тощо). Проте, це не просто частина електронного документа. Це технологічна можливість, що дає змогу одному конкретному веб-сайту легко з'єднуватися з іншим. Більше того, посилання не просто визначають способи переміщення від одного елемента сторінки або документа до іншого. Вони пропонують зовсім нову стратегію структурування комунікації. Таке структурування має унікальний характер і, відповідно, особливим чином впливає на комунікацію. Дослі-

дження цього теоретичного питання вимагає вивчення та інтерпретації самої структури веб-комунікації.

Багато веб-сайтів зі спільними темами об'єднуються, що дає змогу користувачам отримувати доступ до матеріалів або служб, які розміщені на інших сайтах. З огляду на цю структуру переплетіння гіперпосилань стає необхідним розгляд окремих веб-сайтів як взаємозалежних об'єктів, які становлять веб-систему. Наприклад, контент-аналіз окремих веб-сайтів не включає матеріали, на які переходять гіперпосилання досліджуваного веб-сайту, він не досліджує структури гіпертексту в середовищі, що забезпечує соціальну навігацію. Проте, аналіз гіперпосилань дає змогу візуалізувати навігаційні елементи, такі як зміни в структурі гіперпосилань вмісту веб-сайту. Це також дає змогу кількісно визначати реляційні атрибути сайтів у досліджуваному співтоваристві. Використання цієї інформації може допомогти зрозуміти, чому і як з'являються певні типи гіперпосилань на веб-сайтах.

Спільні гіперпосилання веб-сайтів (двосторонні (двоскеровані)) або односторонні (односкеровані)) дають можливість передавати документи й зображення через Інтернет. Інформація або зміст сторінки можуть бути передані простим клацанням миші. Будь-яке гіперпосилання, яке розташовано на одній веб-сторінці й «відправляє» користувача до іншої, функціонально об'єднує ці дві сторінки. Хоча будь-який суб'єкт комунікації має повну свободу у виборі гіперпосилань для своїх веб-сторінок, структури гіперпосилань традиційно спроектовані та змінюються авторами-творцями таким чином, що відображають їхній комунікативний вибір, їхні комунікативні вподобання. Аналіз гіпертекстової структури й конфігурації гіперпосилань сторінок веб-ресурсу дає можливість виділити компоненти системи соціальних комунікацій суб'єкта: інші суб'єкти комунікації, комерційні й некомерційні організації, інтереси, політичні погляди тощо.

Структурні особливості гіперпосилань слугують певній соціально-комунікативній функції. Гіперпосилання варто розглядати, аналізуючи веб-ресурси в межах питань електронної комерції, соціальних і міжособистісних відносин, міжорганізаційних, міжнародних та інших видів комунікації.

Ще одним із чинників, що викликає інтерес до можливості вилучення інформації з гіперпосилань, є використання їх в алгоритмах пошуку веб-інформації для пошукових систем. Творці Google розробили підхід з обчисленням PageRank. Це алгоритм ранжування, який застосовують до веб-сторінок і який призначений для пошуку найбільш важливих сторінок в Інтернеті. Ранжування відбувається шляхом аналізу структури гіперпосилань, причому враховують не тільки кількісний, а і якісний показник (питома вага посилання). Таким чином, PageRank – це метод обчислення ваги сторінки шляхом підрахунку важливості посилань на неї. Успіх інформаційно-пошукової системи Google означає, що розробники веб-сайтів повинні враховувати при розробці навігаційної структури своїх ресурсів те, як вона аналізує посилання.

Інший алгоритм пошуку – алгоритм HITS (Hyperlink Induced Topic Search) – використовує комбінацію вмісту сторінки та структури посилань для визначення сторінок, що відповідають запиту користувача пошукової системи. Цей алгоритм заснований на припущенні, що загальна структура посилань у Мережі не є такою важливою, як інформація, що закладена в самому гіперпосиланні. Незважаючи на відмінності HITS і PageRank, спільним для цих алгоритмів є те, що авторитетність того чи іншого вузла залежить від ваги інших вузлів, а рівень «посередника» залежить від того, наскільки авторитетними є вузли, на які він посилається.

Також варто зазначити, що посилання та спільні посилання є частиною арсеналу сучасної пошукової системи, що використовують у таких функціях, як функція «знайти схожі сторінки». Їх – нарівні з бібліометричними зв'язками – можна використовувати для ідентифікації «подібних» веб-сайтів. При комплексному аналізі власники веб-сайтів також можуть використовувати отримані дані для ідентифікації посилань у пошукових системах, які застосовують для доступу до їхніх сайтів, надаючи цінну інформацію про джерела нових відвідувачів, яка допоможе вибудувати нові комунікаційні зв'язки з користувачами.

IV. Висновки

Гіперпосилання являє собою перспективне та багатообіцяюче, однак, проблематичне нове джерело даних, які можна отримувати з раніше прихованих шаблонів інформації. Мережевий аналіз гіперпосилань заснований на припущенні, що гіперпосилання можуть бути формалізованим «містком» між посиланням та її автором, і цей місток слугує соціальним символом або ознакою комунікативного зв'язку. Таким чином, гіперпосилання розглядають не просто як технологічний інструмент, а як новий соціальний і комунікаційний канал. Тому необхідно ретельно стежити за збиранням необроблених даних і інтерпретацією результатів аналізу гіпертексту. Зокрема, з огляду на те, що створення посилань є нерегульованим анархічним явищем, було б нерозумним припускати, що значення гіперпосилань у будь-якому конкретному контексті є очевидним без систематичного вивчення контексту створення посилань і взаємозв'язку між кількістю посилань.

Перспективною нам видається розробка такого аспекту проблеми, як інструменти та методи аналізу гіперпосилань створюють відмінний ресурс для аналізу структури соціальних комунікацій загалом. Вважаємо, що цей напрям є перспективним у теорії соціальних комунікацій.

Список використаної літератури

1. Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ : дис. ... д-ра соц. наук : 22.00.04. Ростов-на-Дону, 2004. 399 с.

2. Визель М. Гипертексты по ту и эту стороны экрана. *Иностранная литература*. 1999. № 10. URL: <http://magazines.russ.ru/inostran/1999/10/visel.html>.
3. Горошко Е. И. К уточнению понятия «компьютерно-опосредованная коммуникация»: проблемы терминоведения. *Образовательные технологии и общество*. 2009. Т. 12. № 2. С. 445–455.
4. Дедова О. В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма. *Вестник Московского университета. Серия 9. Филология*. 2001. № 4. С. 22–36.
5. Лутовинова О. В. Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2009. № 5. С. 4–7.
6. Маслова В. А. Современные направления в лингвистике. Москва, 2008. 272 с.
7. Полонская Е. Л. Язык HTML. Москва, 2003. 320 с.
8. Розина И. Н. Теория и практика компьютерно-опосредованной коммуникации в России: состояние и перспективы. *Теория коммуникации и прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации / под общ. ред. И. Н. Розиной*. Ростов-на-Дону, 2002. Вып. 1. С. 185–192.
9. Розина И. Н. Технологии исследования и продвижения компьютерно-опосредованной коммуникации. *Образовательные технологии и общество*. 2007. № 2. С. 230–244.
10. Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация. Москва, 2010. 256 с.
11. Рязанцева Т. И. Некоторые особенности реализации коммуникативных принципов и стратегий в условиях компьютерно-опосредованного общения. *Вестник МГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2007. № 1. С. 202–211.
12. Рязанцева Т. И. Теория и практика работы с гипертекстом. Москва, 2008. 208 с.
13. Субботин М. М. Теория и практика нелинейного письма (взгляд сквозь призму «грамматологии» Ж. Деррида). *Вопросы философии*. 1993. № 3. С. 36–45.
14. Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации : монография. Архангельск : Поморский ун-т, 2009. 238 с.
15. Эпштейн В. Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы. URL: <http://www.ipu.rssi.ru/publ/epstn.htm>.
16. Baron N. S. Computer Mediated Communication as a Force in Language Change. *Visible Language*. 1984. P. 118–141.
17. Dillon A., Richardson J. and McKnight C. The human factors of journal usage and the design of electronic text. *Interacting with Computers*. 1989. № 1 (2). P. 183–189.
18. McKnight C., Dillon A., Richardson J. Hypertext in Context Cambridge. Cambridge, 1991. 176 p.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2017.

Белла М. В. Гиперссылка как структурный элемент сетевой коммуникации

В статье рассматривается новая подобласть теории и практики социальных коммуникаций – компьютерно-опосредованная коммуникация. Предлагается использовать сетевой анализ веб-ресурсов на основе гиперссылок в качестве одного из подходов в изучении представления и интерпретации структуры коммуникации в сети Интернет.

Ключевые слова: веб-ресурс, гипертекст, гиперссылка, компьютерно-опосредованная коммуникация, алгоритм поиска, интернет-коммуникация.

Bella M. The Hyperlink as a Structural Element of Network Communication

Modern communication technologies and the Internet are some of the main tools of social interaction and information exchange between people of today. Hypertext plays an important role in modern information and communication processes.

Hypertextuality is one of the main characteristics of the Internet. Today, the number of hyperlink studies as the main element of the hypertext system grows, so the aim of our research is to consider the possibilities of a network analysis of hyperlinks for studying the structure of communication relations in the Internet. The hyperlink analysis will provide researchers with new analytical methods for studying network structures as part of communication in the World Wide Web.

One of the distinguishing features of computer-mediated communication is the potential for communication by everyone, without restriction in time and space, as well as individual or group communication, depending on the software (Internet technologies) used.

Different methods of analyzing Internet services can be used to understand the processes of computer-mediated communication. In particular, the analysis of web resources based on hyperlinks can be one of the approaches in studying the presentation and interpretation of the structure of Internet-communication. The purpose of this analysis is to extract information about web usage to summarize user data based on hyperlinks. The advantage of hyperlink analysis is the ability to explore how to build relationships between websites using hyperlinks.

Hypertext link is the main structural element of web communication. But a hyperlink is not just part of an electronic document. This is a technological opportunity that allows one website to connect with others. Links offer a completely new strategy for structuring communication. This structuring is unique

and influences communication in a special way. The study of this theoretical issue requires research and interpretation of the structure of web communication.

The structural features of hyperlinks serve to a specific social-communicative function. Hyperlinks should be considered from the point of view of the analysis of web resources in the framework of issues of e-commerce, social and interpersonal relations, interorganizational, international and other types of communication.

Network analysis of hyperlinks is based on the assumption that hyperlinks can be a formalized «bridge» between the link and its author, serving as a social symbol or a sign of communication. Thus, hyperlinks are considered not as a technological tool, but as a new social and communication channel.

Key words: *web resource, hypertext, hyperlink, computer-mediated communication, search algorithm, Internet communication.*

КОНЦЕПТУАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СУСПІЛЬНИХ СИСТЕМ У СОЦІОІНЖЕНЕРНИХ ТА КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНИХ ПРАКТИКАХ

У статті досліджено основи концептуального моделювання соціальної реальності, репрезентовані в інтелектуальних Античності та Середньовіччя. Основну увагу зосереджено на вивченні соціоінженерних практик конструювання соціокультурного простору засобами комунікації.

Ключові слова: алгоритм, комунікація, комунікаційні технології, концептуальне моделювання, модель, соціальна інженерія, стратагема.

І. Вступ

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. Сума знань, накопичена за все існування людства, лише у ХХ ст. почала практично використовуватися 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.

Неодмінною складовою соціоінженерної діяльності є соціальне моделювання. У контексті нашого дослідження це поняття набуває подвійної семантики: по-перше, це особливий когнітивний процес обробки інформації індивідом, результатом якого є створення відповідних образів (моделей) соціальних об'єктів. Саме за інформаційними параметрами потрактовує модель М. Моїсеєв. Дослідник вбачає в ній спрощене, «упаковане» знання, що містить цілком визначену та обмежену інформацію про той чи інший предмет або явище. На його думку, модель є спеціальною формою кодування інформації, у якій неодмінно закладене нове знання про довкілля. Досліджуючи модель, людина унаочнює «потенційне» знання та практично використовує для задоволення своїх життєвих потреб [13].

Суголосної позиції дотримується американський філософ М. Вартофський. Автор, досліджуючи природу людського пізнання, називає основними формами його репрезентації моделі – «формальні структури, онтологічні твердження про природу речей (світів, суспільств, індивідів, дій, мислення), евристичні конструкції, що пропонують нам варіанти структурування нашого розуміння світу та самих себе» [5, с. 10]. Учений наголошує на тому, що продукування «когнітивних артефактів»/моделей – логічних та математичних систем, філософських і наукових концепцій, творів мистецтва, виробництва – уможливилася тільки завдяки соціальній взаємодії індивідів – комунікації.

По-друге, соціальне моделювання є основним методом наукового дослідження складних систем, що ґрунтується на формалізації соціальних феноменів, конструюванні їх аналогів, пошуку вирішення конкретних проблем та прогнозуванні розвитку ситуації. Більшість дослідників наголошує на тому, що соціальне моделювання використовує інструментарій математики (знання, накопичені у сфері досліджень систем лінійних або нелінійних рівнянь і нерівностей) та обчислювальної соціології. На думку В. Корнеєва, Т. Скотникової, математичне моделювання стає все більш значущим та ефективним для вивчення суспільних процесів, у тому числі комунікаційних [8].

Показовою є розвідка групи західних учених, у якій репрезентована міждисциплінарна структура «агентно орієнтованого соціального моделювання» – Agent-Based Social Simulation. Імітаційна платформа цієї дослідницької стратегії створювалася на базі комп'ютерного моделювання та обчислювальної техніки. Автори визначили такі типи моделей: штучні соціальні моделі (Artificial social models), що апробують «штучні» спільноти й ідеї «абстрактної природи», та соціально-наукові моделі (Social-scientific models) – обчислювальні анімації, спрямовані на вивчення конкретної суспільної або екологічної проблеми, розширення/уточнення соціальних теорій, соціоінженерне впровадження багатоагентних систем у реальні умови [19].

На думку С. Малкова, математичні моделі проблематично впроваджуються в гуманітарні студії, оскільки моделювати соціально-історичний процес досить складно: найчастіше більшість понять та чинників соціальної еволюції є неформалізованими категоріями [11].

Ю. Плотинський визначає два типи наукового моделювання – змістовне та формальне. Останнє втілюється за допомогою однієї або декількох формальних мов (приміром, мовою математичних теорій або мовою програмування). Змістовне моделювання найчастіше використовується в гуманітарній сфері та репрезентується через «звичайну» мову. Дослідник поділяє змістовні моделі за функціональними показниками на описові, пояснювальні та прогностичні [15]. Зауважимо, М. Вартофський також розрізняє лінгвістичні та нелінгвістичні форми модельної репрезентації світу.

Особливе місце в методології моделювання реальності посідає концептуальне моделювання, у яке свідомо закладаються теоретичні концепти й конструкти певної галузі знань. Ю. Плотинський називає логіко-семантичні, структурно-функціональні та причинно-наслідкові різновиди концептуального моделювання.

М. Кокаревич вважає методологію реконструювання «філософською системною дескрипцією уявлень про культурно-історичну реальність» [7, с. 146], що орієнтована на імплікацію смислів та цінностей людської діяльності. Дослідниця зауважує: завдяки ідеї сенсу та аксіологічних детермінант відбувається цілісне, тотальне, концептуальне конструювання культурно-історичних даностей [7].

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити основи концептуального моделювання соціальної реальності, репрезентовані в інтелектуальних проектах Античності та Середньовіччя.

III. Результати

Ідея системності світу, його ієрархічної структурності виникає ще в добу Античності. Філософи, намагаючись досягнути буття та місце людини в космічному порядку, створювали концептуальні моделі суспільних систем. Це були перші соціоінженерні спроби конструювання впорядкованої дійсності. Кожен структурний елемент універсуму мав чітко визначені соціальні параметри: призначення, функціональність, алгоритми вирішення проблеми та результативність упровадження. Неодмінно в такі концептуальні моделі суспільства «закладалися» соціально-комунікаційні технології як ефективні способи генерування ідей та регулювання суспільних процесів.

Про соціальну інженерію, точніше свідоме та жорстке управління державою, розмірковував у своїх трактатах Платон. У діалозі «Держава» (IV ст. до н. е.), учасниками якого стають Сократ, Главконом, Полемарх, Фрасімах, Адімант і Кефал, філософ обґрунтував проект ідеальної держави, заснованої на Справедливості. Дослідники схиляються до думки, що це була модель утопічної держави, яку К. Поппер називає тоталітарною або зразком «закритого типу суспільств» [14].

Підкреслимо, цей проект був суто комунікаційним, народженим у дискусії. Коли один з учасників діалогу зауважив, що це держава, «яка існує лише у сфері думок, бо на землі її ніде немає», – Платон відповідає: «Але на небі, [...] можливо, є її взірець, приступний для того, хто хоче побачити його, а дивлячись на нього, впорядкувати самого себе. І немає ніякого значення, чи вже існує десь на землі така держава, чи щойно буде, бо та людина зайнялася б справами лише такої держави, а жодної іншої – ні» [14, с. 298].

Попри суперечливі оцінки теорії Платона, мусимо визнати, що це перша спроба конструювання майбутнього державного устрою. І це устрій із чітко виставленими параметрами соціальної організації, дидактично визначеними пріоритетами виховання молоді, налагодженим механізмом комунікації соціальних інституцій. Платон не був практиком державного будівництва, але він спроектував уявну/мисленеву модель держави.

Прототипом платонового «місця, якого немає» (саме так перекладається давньогрецьке слово «утопія») була Спарта. Але Спарта без будь-яких соціально-політичних вад: корупції, повстань рабів, фіктивного законодавства, воєнних конфліктів. Філософ засуджує такі форми державного правління, як тимократія (кріто-лакедемонський устрій), олігархія, демократія та тиранія, називаючи їх «захворюваннями держави» [14, с. 242].

Ідеологічним осердям ідеальної держави Платона була рівність, справедливість та солідарність – такий собі античний соціалізм. Для втілення цих принципів філософ будує модель локальної держави. Це жорстко продуманий механізм, у якому чітко зорганізовані буденне життя та розваги громадян, їх виховання та праця, процес дітонародження й навіть сфера харчування та гуртожитку. У цьому полісі немає місця поетам, творчість яких не відповідає ідеології держави. Це суворо контрольована система.

Цікаво, що Платон окреслює державу-поліс як асоціацію професіоналів, де кожен громадянин чітко виконує свою фахову місію. Це складна соціальна система, де кожен індивід наділений коефіцієнтом корисної дії («кожна окрема людина повинна займатися чимось одним із тих занять, які потрібні державі, і саме тим, у якому найбільше виявляються її природні здібності» [14, с. 123]).

У задумах Платона державним управлінням мають займатися філософи, аристократи чи просто мудрі громадяни. Влада – справа обраних – талановитих, непересічних та високоосвічених особистостей. Так, вони повинні володіти знаннями в галузі арифметики (число є сутністю буття), геометрії (усвідомлення істинної прогресії думки) та астрономії (конфігурації зірок та

планет є джерелом пізнання істинного буття). Як бачимо, доісторичні філософські практики також тяжіли до математичного моделювання соціальної дійсності.

У Платона знаходимо цікаву метафору-діаду – «корабель-керманіч», що означає процес управління державою. Цікаво, що етимологія терміна «кібернетика» вказує на прямий його зв'язок із семантичним полем лексеми «корабель» – у давньогрецькій мові слово «κυβερνήτης» позначало мистецтво керманіча. Н. Вінер, обґрунтовуючи концепцію інформаційного (сигнального) управління машинами та суспільством, зауважував про вибір назви для «the theory of messages»: «...термін “кібернетика” я утворив від слова kubernetes, або “стерно”, “керманіч”, – теж грецьке слово, від якого ми врешті-решт утворюємо лексему “governor” (“правитель”）」 [6]. У «Державі» корабель постає складною в управлінні технічною спорудою, асоціативно співвідносною з експериментальною моделлю античного поліса-держави.

Платон акцентує увагу на тому, що на кораблі є завжди багато охочих захопити управління стерном, які вдаються до найпідступніших маніпулятивних технік, приміром, «підносять напій із мандрагори, вино чи вдаються до якогось іншого засобу, тільки б звалити його з ніг, а потім захоплюють владу на кораблі» [14, с. 183]. Філософ зауважує, що справжній кормчий «повинен враховувати пори року, брати до уваги дні, а також небо, зорі, вітри й усе, що належить до його мистецтва, якщо він справді має намір займатися кораблеводінням, незалежно від того, чи це узгоджується з чиеюсь волею, чи ні» [14, с. 183].

Особливе місце в ідеальній державі посідає система виховання молоді. Відомо, що Платон був поціновувачем та знавцем літературної творчості (у Платона це «мистецтво муз», пов'язане з умінням оповідати й міфами), яка мала б стати основою освіти. Але у виборі творів, за яким навчатиметься юнацтво, має спрацювати механізм цензури. Більше того, Платон пропонує ввести суворий контроль громадськості над словесним мистецтвом.

Під час дискусії перед філософом постає дилема «зобов'язати поетів виводити у своїх творах образи носіїв моральності, або відмовитись від їхньої творчості взагалі?» [14, с. 89]. У цьому виборі Платон залишається непохитним: суспільні інтереси понад усе, бо тільки так можна збудувати справедливу та «щасливу в своїй цілості» [14, с. 109] державу. Тому керманічам держави «годиться застосовувати брехню як проти ворогів, так і проти своїх громадян задля користі своєї держави» [14, с. 75].

Прямолінійність політичної концепції Платона сприймаємо лише з урахуванням того, що це уявна проєкція майбутньої держави. У ті часи арсенал соціально-технологічного конструювання був замалим та перебував на етапі свого формування. Платон подумки регулює процес державотворення за допомогою декількох параметрів: інститутів влади, закону, освіти та вільного шлюбу.

Новітня історія цивілізації поповнилася трагічними фактами функціонування тоталітарного режиму. За такої форми суспільного буття деякі принципи платонівської теорії реалізувалися сповна. І хоча філософ розмірковував про їх втілення лише гіпотетично, за допомогою системи соціальних інститутів (особливо інституту ЗМІ) та технологій ХХ ст. впровадило ці задуми в реальну практику державотворення.

Інструментом тотального керування масами та жорсткої диктатури стали засоби масової комунікації та пропаганди. Журналістика й масова культура ставали невід'ємними частинами політичного процесу, точніше – політичної міфології. Їх дискурс штучно наповнювався численними стереотипами, символами та ритуалами. ЗМІ через вербально-маніпулятивні механізми конструювали особливу, міфогенну, модель комунікаційних відносин між владою та суспільством. Ось чому Платон так остерігався впливу міфології на юне покоління «божественної держави», ніби пророкуючи, що технологічно оброблене слово здатне до глибокого трансформування суспільства.

«Комуністична» модель античного суспільства Платона не була підтримана його учнем Аристотелем, який, до того ж, критикував і Сократів проект соціальної організації, у якій не існувало приватної власності, що призводило до неефективного «усуспільнення» матеріальних благ. У цій полемічній частині «Політики» знаходимо важливий для нас момент: у конструюванні своєї ідеальної держави Аристотель застосовує інженерно-технологічний підхід. Він неодноразово використовує слово «проект» у значенні когнітивного конструювання дійсності. Філософ хоче віднайти раціональність, доцільність, послідовність у проектуванні майбутнього та, найголовніше, шукає конкретні шляхи реалізації задуму.

Аристотель розглядає державу як «певне об'єднання», утворене для «певного щастя» [2, с. 16], а людину – як «істоту політичну» [2, с. 18, 1252a]. Зазначимо, у російськомовному варіанті перекладу «Політики», здійсненому С. Жебельовим, позиція тексту «1252a» Книги I викладена так: «державу становить собою *спілкування* (в українському перекладі – *об'єднання*. – *І. Б.*), будь-яке ж *спілкування* організовується заради якого-небудь блага (адже будь-яка діяльність передбачає благо), отже, вочевидь, усі *спілкування* націлені на певне благо, причому більше інших, і до найвищого з усіх благ тяжіє те *спілкування*, яке є найважливішим й охоплює усі інші *спілкування*. Це спілкування називається державою або *спілкуванням політичним*» [3, с. 376] (курсив наш. – *І. Б.*). До речі, саме такою версією перекладу послуговується ряд украї-

нських учених (О. Бухатий, В. Скворець), свідомо закладаючи комунікаційну домінанту в основу своїх інтерпретацій соціальних фактів.

У загальному проекті аристотелевої політії (республіканського демократичного устрою) комунікаційний аспект посідає дійсно особливе, інтегративне, місце. По-перше, у концепції філософа мова є специфічною ознакою людини як «істоти політичної» [2, с. 18]. По-друге, здатність людини до спілкування є передумовою сприйняття таких понять, як «добро і зло, справедливість і несправедливість» [2, с. 18], тобто мова є духовною основою громадянина. По-третє, комунікаційна взаємодія членів поліса та усвідомлення ними морально-етичних норм сприяють формуванню своєрідного політичного об'єднання.

Філософ послідовно досліджує комунікаційні форми взаємодії влади та спільноти, що діяли або в конкретних «правильно впорядкованих» [2, с. 36] державах, або у «спроєктованих письменниками» [2, с. 36] суспільствах. Саме тип спілкування, що дає людям можливість жити відповідно до їх устремлень, і визначає модель державного устрою того чи іншого поліса.

Характеризуючи тиранію, Аристотель зауважує, що всі управлінські заходи за такої системи спрямовані на розпалювання ворожнечі між громадянами та доведення населення до стану інертності – «слабкодухості» [1, с. 159]. При цьому філософ пропонує тиранові вдаватися до серії технологічних прийомів, аби формувати позитивний образ «господаря та царя». У такій іміджмейкінговій політиці тиран має «вести облік надходжень і витрат», «поводитися не зарозуміло, а поважно, і взагалі так, аби співрозмовники не боялись його, а ставилися шанобливіше», дбати про свою «військову доблесть», бути стриманим у «тілесних розвагах та утіхах», «з палкою любов'ю ставитись до релігійних культів», «достойних громадян тиран має оточити такою шанобою», «керувати народом з удаваною прихильністю» [2, с. 159].

До конструювання своєї держави-поліса Аристотель ставиться прагматично, обмірковуючи кожну позицію соціального життя. Приміром, він подає чіткий проект міста, яке повинно мати вихід до моря і до суходолу, зручний транспортний зв'язок і навіть відповідати «санітарним нормам» [2, с. 197]. При цьому філософ окреслює схему розташування вулиць, будівель для виконання культу й сиситій, «вільних» площ та торговельних майданчиків.

У формат планування потрапляє й цикл життя окремого громадянина. Аристотель пропонує на законодавчому рівні визначати вік вступу громадян до шлюбу (для дівчат – 18-річний вік, для чоловіків – 37-річний [2, с. 209]) та віковий ценз на репродуктивність населення поліса.

Проект держави Аристотеля вражає своєю масштабністю та чітким окресленням соціально-політичних величин майбутнього досконалого поліса. На відміну від Платона, Аристотель, аналізуючи державний устрій, орієнтувався не на ідеальну модель, а на закономірно усталені форми соціально-політичного життя греків. Використовуючи солідну емпіричну базу (було проаналізовано 158 різновидів державного правління), філософ методом класифікації визначає проектні параметри ідеальної спільноти: ретельно співвідносить форми державного устрою та з абсолютною точністю визначає ту ідеальну модель, політію, яка здатна творити суспільне благо.

Зауважимо, управління як універсальний феномен співіснування людини та суспільства на різних етапах розвитку цивілізації виявляється специфічно. У добу Середньовіччя проекти досконалої держави були витримані в дусі християнської моралі. Державу розуміли як результат «божественного промислу», її осягали як вічність, а владитель, благословенний Церквою, мав втілювати волю Божу в земні справи.

Саме в Середні віки активно формуються технології символічної комунікації, яку Г. Альтхоф визначив як «спосіб невербальної взаємодії між людьми через знаки, наділені стійкими функціями та змістами» [18, с. 232]. Комунікаційні технології, органічно вплітаючись у тканину суспільного буття, яскраво маркували важливі віхи історії, спрямовували її хід, розкривали аудиторії значущість подій. В умовах доби Середньовіччя символічна (церемоніальна) комунікація симетрично розгорталася у двох соціокультурних площинах: сакральній – профанній/божественній – народній. Перша виражалася релігійним ритуалом, друга – карнавалом. Із цього приводу М. Бахтін зауважував: «Середньовічні люди були рівно причетними до двох життів – офіційного та карнавального, двох аспектів світу – благоговійно-серйозного та сміхового. Ці два аспекти співіснували в їх свідомості» [4].

Правителі західноєвропейських держав обов'язково мали пройти церемоніальний акт посвячення до влади, який у різних країнах мав свій релігійно-символічний зміст та свою лексичну номінацію. Так, Р. Джексон називає терміни латинського походження «consecratio», «inauguratio», «coronatio», німецькомовні назви – «Weihe» і «Krönung» та французькомовні варіанти – «consécration», «couronnement», «sacre» [17, с. 229]. Єднальним критерієм перелічених церемоніальних форм була комунікаційна (символічна) інтеракція в дихотомії «правитель – масова аудиторія».

Зауважимо, наприкінці XII – у першій половині XIII ст. у країнах Західної Європи формується нова економічна модель організації та управління матеріальним виробництвом. Саме в цей час актуалізуються філософські ідеї Аристотеля щодо державного устрою. У працях Статирита інтелектуальна еліта Середньовіччя частково знаходила відповіді на нагальні питання, які виникали під впливом атмосфери міського життя. Твердження Аристотеля про автономну цінність

земного світу та його обґрунтування суспільного блага знайшли відгуки в працях Августина Блаженного й Томи Аквінського.

Основні ідеї Аквіната щодо держави, закону та права мали величезний вплив на формування соціально-політичних теорій наступних епох. Його праця «De regimine principum» («Про правління владителів») – християнська версія політичної інженерії Аристотеля.

Примітно, що Аквінат, як і Платон та Аристотель, описуючи сенс державного управління, вдається до алегоричного образу-діади «корабель-керманич»: «корабель, який рухається то в одну, то в іншу сторони під натиском різних вітрів, не прийшов би до назначеної мети, якщо б не прямував до гавані зусиллями керманича; і в людини також є яка-небудь мета, до якої прямують усе її життя та діяльність, оскільки вона діє за допомогою розуму, завданням якого є, вочевидь, служити досягненню мети» [1].

Услід за Аристотелем Т. Аквінський розуміє людину як істоту «політичну та суспільну», вважаючи мову й здатність до спілкування її визначальними рисами. Отже, філософ дотримується комунікативного контексту тлумачення суспільно-політичних феноменів. Так, перекладач трактату «De regimine principum» О. Марей зауважує: «Ключовим поняттям для соціальної філософії Томи є *multitudo*, яке я, поки що, перекладаю як *сукупність*. Словом *спільнота* у тексті передається латинське *communitas*, а словом спілкування – *societas*. Слід зауважити, що за поняттям *societas* для Томи стоїть не якийсь суб'єкт або об'єкт суспільних відносин, не певна сукупність людей, але сам процес їх єднання, комунікації, спілкування» [12, с. 93].

Першу спробу осягнення стратегій свідомого та цілеспрямованого керування суспільно-політичними процесами продемонстрував Н. Макіавеллі в трактаті «Державець» (1518 р.). На думку А. Бичко, мислителю італійського Відродження вдалося «вперше сформулювати ідею національної державності та показати механізм управління нею» [10, с. 6].

По суті, «Державець» – це звід практичних рекомендацій щодо створення та організації монархій і республік; це своєрідний дороговказ політикам стосовно їх публічного іміджу та стратегічного планування дипломатії. Архітектоніка тексту трактату підпорядкована загальній схемі, яка через композицію чітких формулювань/порад відображає філософію політичних тактик: «Як треба правити містами й державами, які до підкорення жили своїми власними законами» [10, с. 429], «Про нові панства, здобуті своєю зброєю і власною звагою» [10, с. 430], «Про нові володіння, здобуті чужою зброєю і фортуною» [10, с. 433], «Про тих, хто приходить до влади лиходійством» [10, с. 438], «Про владу цивільну» [10, с. 442], «Як зміряти силу кожного панства» [10, с. 445], «Як треба державцеві поставити військову справу» [10, с. 455], «Про риси, за які людей, а найбільше державців, хвалять або гудять» [10, с. 457].

Відвертий макіавеллівський реалізм, навіть цинізм, репрезентують «справжність» жорсткої (часто загарбницької) політики Європи періоду XVI ст., яка страждала від зовнішніх конфліктів та політичної нестабільності. Соціальні потрясіння, активна трансформація (а то й руйнація) середньовічних суспільних інститутів вимагали точного моделювання ситуації та швидкої реакції державців. Саме ці моменти й визначили ідейно-стильові параметри праці Н. Макіавеллі.

У розрізі нашої проблематики праця Н. Макіавеллі цікава передусім тим, що в ній автор будує не примарні (утопічні) моделі ідеального суспільства, а конструює об'єктивну технологічну схему політичних методів та операцій, здатних «привести народ до створення нової держави» [10]. У сучасній науці поняттям «макіавеллізм» часто позначають технологічний підхід до явищ соціального маніпулювання.

Дійсно, текст трактату можна легко репрезентувати через формат смислових алгоритмів, що визначають процес переходу від допустимих вихідних даних до конкретного заданого результату. Причому макіавеллівським соціоінженерним алгоритмам властиві такі риси, як завершеність, визначеність, апробованість, результативність, детермінованість, тобто всі ознаки алгоритму як математичної категорії та наукової універсалиї.

Н. Макіавеллі підходить до процесу державотворення як до будівництва складної споруди, пропонуючи владарю повсякчас масштабно осягати майбутній соціальний проект та прораховувати всі напрями суспільних трансформацій. Це прямо вказує на соціоінженерний стрижень його концепції. У тексті трактату міститься безліч логічних операцій порівняння держави та інженерної споруди: «головні *підвалини* всіх держав, як нових, так і старих чи змішаних» [10, с. 428]; «закласти ті *підмурки*» [10, с. 433]; «можуть мати таке коріння й *підпори*» [10, с. 433]; «міцно збудована держава» [10, с. 437]; «як необхідні державцеві *міцні підвалини*, інакше він неминуче загине» [10, с. 448]; «він міг на цьому ґрунті *зводити будь-яку споруду*» [10, с. 433] (про Перона Сиракузького); «заклав *міцні підвалини* своїй майбутній потузі» [10, с. 434] (про Цезаря Борджу). Н. Макіавеллі услід за своїми попередниками також вдається до метафори корабель-керманич, пояснюючи стратегії державця.

Слід зауважити, що текст «Державця» насичений стратагемами – особливими логічними «заготовками» (патернами), у яких розкриваються хитромудрі плани щодо досягнення поставленої мети. По суті, стратагема – це той самий алгоритм із чітко заданою послідовністю виконання дій. Н. Макіавеллі на основі таких алгоритмів повністю технологізує процес прийняття рішень та поведінки владаря в конкретних ситуаціях.

Часто «Державця» засуджують за цинічність та підтримку відвертих маніпулятивних технік у дипломатії. Так, І. Левицька називає філософа «основоположником маніпулятивного підходу в європейській культурі» [9]. Хоча, на нашу думку, це була макіавеллівська спроба «обживання» суспільно-політичної катастрофи, де «жорстокість, убивство стали нормою в системі державного правління; чесність і вірність – інфантильними пережитками» [16, с. 310]. За словами Дж. Себайна та Т. Торсона, Н. Макіавеллі став «речником “людини поза законом” і суспільства, в якому індивід полишений сам на себе» [16, с. 310].

Значну частину трактату філософ присвячує роздумам про те, яким повинен бути державець в очах підданих. І знову Н. Макіавеллі вдається до прийомів стратегічного проектування – цього разу він конструює бажаний образ справжнього політика. Визначаючи «опорні» характеристики політичного іміджу, мислитель «імплантує» їх у конкретні реалії, у відповідний простір міжперсональної комунікації.

Історичне буття Європи періоду XVI ст. було позбавлене засобів масової комунікації, тому спілкування мало локальні й обмежені можливості. Та навіть у форматі «провінційного» суспільства філософ осягає важливість образу влади в державотворчому процесі та значення феномена громадської думки в консолідації соціуму. Н. Макіавеллі виводить непорушну аксіому: імідж – ілюзорний образ та спосіб комунікації: «Люди взагалі судять більше на око, ніж на дотик. Дивитися може всякий, а торкатися – лише декотрі. Кожен бачить тебе так, як ти йому здаєшся, тільки декотрі можуть відчувати, який ти насправді» [10, с. 464].

По суті, Н. Макіавеллі презентує першу соціально-комунікаційну технологію політичного іміджування. Створення ідеального публічного образу філософ подає як процес послідовного та цілеспрямованого дотримання символічно-комунікаційних актів, що формує відповідні суспільно-політичні параметри самої держави. Політику він порівнює з грою, тому в державних справах правителю дозволяється бути «великим вдавальником і лицеміром» [10, с. 463].

Політична концепція Н. Макіавеллі є першою спробою проектування майбутнього держави за реальними та об'єктивними показниками історичного часу. Філософ закладає соціоінженерне розуміння державотворчого поступу, де параметром трансформації суспільства виступають не божественне начало або релігійні інституції, а політичні технології. Мислитель відтворює дипломатичну діяльність державця у форматі чітких алгоритмів та стратагем, що ще раз засвідчує про технологічний вектор його доктрини. Соціоінженерний проект Н. Макіавеллі був спрямований на побудову національної держави, де центром управління стає правитель, який технологічно вправно використовує іміджеві, релігійні та економічні ресурси для її розвитку.

IV. Висновки

Концептуальне моделювання як форма пізнання та методологія вивчення складних суспільних систем постає органічною частиною соціоінженерних і культурно-історичних практик. Будучи основою перших світоглядних теорій, ця філософська стратегія уможливила цілісне осягнення світу та перспективу подальшого розвитку. Концептуальне моделювання реконструює бажану соціальну дійсність у єдиній причинно-наслідковій матриці, базовими елементами якої виступають минуле, теперішнє та майбутнє. Мислителі, усвідомлюючи часопросторові зв'язки, наділяючи їх певним смислом і цінністю, конструювали ідеальні схеми суспільства, у якому людина могла б досягти щастя, гармонії, справедливості. Визначеність цих морально-етичних категорій та цілісність державних утворень залежали від комунікаційного потенціалу соціуму, від характеру спілкування між членами суспільства. Отже, перші інтелектуальні проекти людства демонструють соціоінженерний/конструкторський підхід до суспільства як системи різноманітних, соціальних величин, що взаємодіють. Перспективним напрямом наукових розробок є вивчення статусу комунікації в подальших соціоінженерних практиках людства.

Список використаної літератури

1. Аквинский Ф. О правлении государем. *Политические структуры эпохи феодализма в Западной Европе (VI–XVII вв.)* / Акад. наук СССР, Ин-т истории СССР, Ленингр. отд-ние ; под ред. чл.-кор. АН СССР В. И. Рутенбурга, И. П. Медведева. Ленинград, 1990. С. 233–242.
2. Аристотель. *Політика* / пер. з давньогр. та передм. О. Кислюка. Київ, 2000. 239 с.
3. Аристотель. *Сочинения* : в 4 т. Москва, 1983. Т. 4 / пер. с древнегреч. С. А. Жебелева ; общ. ред. А. И. Доватура. С. 38–57.
4. Бахтин М. М. *Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса*. URL: http://www.bim-bad.ru/docs/bakhtin_rabla.pdf.
5. Вартофский М. *Модели. Репрезентация и научное понимание* / пер. с англ. Москва, 1988. 508 с.
6. Винер Н. *Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине* / пер. с англ. И. В. Соловьева ; под ред. Г. Н. Поварова. Москва, 1958. 216 с.
7. Кокаревич М. Н. *Концептуальное моделирование как форма познания и понимания. Известия Томского политехнического университета*. 2003. Т. 306. № 4. С. 144–148.
8. Корнеев В., Скотнікова Т. *Моделювання як технологія сучасного наукового пошуку. Діалог*. 2015. Вип. 20. С. 275–296. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2015_20_29.

9. Левицька І. М. Проблема еволюції феномену маніпуляції: культурно-історичний аспект. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: педагогічні та психологічні науки*. 2014. № 4 (73). С. 439–451.
10. Мак'явеллі Н. Флорентійські хроніки; Державець / пер. з іт. А. Перепаді ; худож.-ілюстратор І. І. Яхін ; худож.-оформлювачі Б. П. Бублик, В. А. Мурликін. Харків, 2007. 511 с.
11. Малков С. Ю. Математическое моделирование исторической динамики: подходы и модели. URL: <http://spkurdyumov.ru/uploads/2013/08/malkov500.pdf>.
12. Марей А. Фома Аквинский и европейская традиция трактатов о правлении. *Социологическое обозрение*. 2016. Т. 15. № 2. С. 87–93. URL: https://sociologica.hse.ru/data/2016/07/01/1115735125/SocOboz_15_2_087-095_Marey.pdf.
13. Моисеев Н. Н. Человек и ноосфера. Москва, 1990. 351 с.
14. Платон. Держава / пер. з давньогр. Д. Коваль. Київ, 2000. 355 с.
15. Плотинский Ю. М. Модели социальных процессов : учеб. пособ. для высш. учеб. завед. 2-е изд., перераб. и доп. Москва, 2001. 296 с.
16. Себайн Джордж Г., Торсон Томас Л. Історія політичної думки / пер. з англ. Київ, 1997. 838 с.
17. Словарь средневековой культуры / под ред. А. Я. Гуревича. Москва, 2003. 632 с.
18. Althoff G. Spielregeln der Politik im Mittelalter: Kommunikation in Frieden und Fehde. Darmstadt, 1997. 232 p.
19. David N. The Structure and Logic of Interdisciplinary Research in Agent-Based Social Simulation. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*. Vol. 7. № 3. URL: <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/7/3/4.html>.

Стаття надійшла до редакції 29.05.2017.

Бондаренко І. С. Концептуальное моделирование общественных систем в социоинженерных и культурно-исторических практиках

В статье исследуются основы концептуального моделирования социальной реальности, представленные в интеллектуальных проектах Античности и Средневековья. Основное внимание сосредоточено на изучении социоинженерных практик конструирования социокультурного пространства средствами коммуникации.

Ключевые слова: алгоритм, коммуникация, коммуникационные технологии, концептуальное моделирование, модель, социальная инженерия, стратегема.

Bondarenko I. Conceptual Modeling of Social Systems in The Practices of Social Engineering and Cultural History

This research looks at the fundamentals of conceptual modeling of social reality represented in the intellectual projects of Antiquity and Middle Ages. The main focus is on the study of social engineering practices applied to construct sociocultural space by means of communication.

In the course of the research the author reached the conclusion that conceptual modeling as a form of cognition and methodology for the study of complex social systems constitutes an organic part of the social engineering and cultural history practices. Being at the heart of the first worldview theories, this philosophical strategy enabled comprehensive understanding of the world as well as prospects of its future developments. Conceptual modeling reconstructs desired social reality in the integrated cause and effect matrix with the basic elements of past, present and future. Thinkers were well aware of space-time relationships and assigned them a specific meaning and values. By doing so, they constructed ideal social schemes where a person could be happy and live in a harmonic and just society. Definition of these moral and ethical categories as well as integrity of states depended on the communication potential of a society and the nature of communication between its members. Thus, the first intellectual projects of humanity looked at the society from the social engineering / constructive standpoint and saw it as a system of various interacting social variables. Further research could be aimed at the study of the status of communication in subsequent social engineering practices of mankind.

Key words: algorithm, communication, communication technologies, conceptual modeling, model, social engineering, stratagem.

СВОБОДА ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАСМЕДІА ЯК ЧИННИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Розкрито диференційне та інтеграційне значення свободи та відповідальності масмедіа в забезпеченні цілісності й поступального розвитку соціально-комунікаційних систем. Проаналізовано форми реалізації та умотивовано синергію свободи й відповідальності ЗМІ. Виявлено особливості їх функціонування в демократичних суспільствах, заснованих на гнучкому, не-примусовому регулюванні та саморегулюванні інформаційних відносин.

Ключові слова: медіаправо, свобода та відповідальність масмедіа, соціально-комунікаційні відносини, системно-синергетичний підхід.

I. Вступ

Проблему масмедійної свободи та відповідальності не раз розглядали фахівці із соціальних комунікацій, правознавці, медіаексперти, вона утворила осердя публічного обговорення функціонування ЗМІ останніх десятиліть. Водночас значення свободи та відповідальності масмедіа як диференційних та інтеграційних чинників функціонування соціально-комунікаційних систем не набуло висвітлення в наукових дослідженнях.

Теоретико-методологічну основу вивчення питання становлять філософсько-правові концепції соціальної відповідальності та свободи (Г. Йонаса, П. Рікера, Дж. Роулза та ін.), у соціально-комунікаційній площині розвинуті Е. Багерстамом, Е. Барендтом, Д. Мак-Квейлом, Т. Пітерсоном, Ф. Сіббертом, Т. Скенлоном, О. Стенхольмом, С. Холдаром, У. Шраммом та ін.

Філософсько-правовий та соціально-філософський аналіз соціально-правової свободи й відповідальності репрезентують публікації О. Безрукової, Д. Бернштейна, О. Белова, Л. Верецької, І. Вітковської, Л. Грядунової, А. Плахотного та ін.

У сучасній українській соціально-комунікаційній традиції концептуальне осмислення свободи та відповідальності масмедіа і їх значення в процесах демократизації 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.

У правознавстві найчисленнішу групу досліджень становлять пов'язані з правовим забезпеченням свободи ЗМІ (К. Волинка, Т. Збирак, І. Коваленко, М. Місьо, А. Олійник, В. Павликівський, Д. Проценко, В. Рященко, В. Середюк, Е. Тітко). Останнім часом увиразнюється напрям наукових студій юридичної відповідальності масмедіа (Р. Головенко, О. Каплій, В. Павликівський, Е. Тітко). Важливим аспектом питання є охорона та захист честі, гідності й ділової репутації фізичної та юридичної особи від випадків зловживання правом на свободу масової інформації (А. Ерделевський, Д. Луспеник, Н. Петрова, І. Саприкіна).

II. Постановка завдання

Метою статті є розкриття значення свободи та відповідальності масмедіа в підтриманні цілісності й забезпеченні поступального розвитку соціально-комунікаційних систем.

III. Результати

Дискутовані в дослідженнях із соціальних комунікацій свобода та відповідальність є взаємопов'язаними, дуальними концептами, у координатах котрих розглядається діяльність ЗМІ.

Щодо *соціально-інформаційних комунікацій* специфіка свободи та відповідальності визначена структурно-функціональними особливостями системи «джерело інформації – комунікант – канали інформаційного обігу – комунікат» та сутністю, ознаками, властивостями специфічного предмета комунікаційного обміну – інформації.

Відповідно, у структурно-функціональному вимірі комунікаційна свобода забезпечується вільним циркулюванням інформації в усіх ланках інформаційно-комунікаційної системи: можливостями її безборонного одержання з якнайширшого кола джерел, її вільного опрацювання, збереження та розповсюдження з подальшим безперешкодним сприйняттям комунікатами та виявом їх реакції у взаємодії з комунікантом. При цьому цільовим перспективним вектором інформаційного перебігу постає самовідтворення та розвиток свободи, гласності, підвищення рівня організації комунікації.

У свою чергу, природа інформації, її зв'язок з когнітивними, ціннісно-орієнтаційними, мотиваційними, поведінковими вимірами людського буття визначають корелятивність вербальної та аудіовізуальної інформаційної репрезентації із широким колом соціопсихологічних, природно-правових та позитивно-правових феноменів, як-от: свобода думки, переконань, суджень, вираження поглядів, слова, ідеологій, інформації [2, с. 123–126]. Назагал зазначені вияви свободи утворюють причинно-наслідковий ланцюг, де кожна ланка є передумовою наступної (скажімо, свобода думки й переконань спонукають свободу вираження поглядів та свободу слова), а наступна – інституціоналізацією й екстеріоризацією внутрішньої свободи (свобода думки як соціопсихологічний феномен, свобода слова і свобода інформації як соціальні законодавчо визначені феномени). Останнє супроводжується зростанням значення позитивної компоненти права в гарантуванні невід'ємних природних людських прав. Зокрема, якщо свобода думки та свобода переконань можливі й у тоталітарних суспільствах, то свобода слова як свобода вербалізованої та оприлюдненої думки потребує нормативно-правової підтримки. Зауважимо, що складники окресленої структури пов'язані й зворотним зв'язком, позаяк властиві демократичному суспільству свобода вираження, слова, інформації, ідеологій сприяють свободі думки, суджень, переконань.

Не оминемо увагою супідрядність понять. Так, свобода слова є різновидом свободи вираження, котра, поряд із вербальними, охоплює поведінкові форми (розповсюдження тієї чи іншої символіки, агітаційних матеріалів, плакатів, участь у масових акціях тощо). Ємким загальним поняттям є свобода інформації, що відображає етапи її одержання, опрацювання, осмислення, оприлюднення, поширення суб'єктами інформаційно-комунікаційних відносин.

Наведені міркування дають змогу зробити висновок, що в системі соціально-інформаційних комунікацій зміст свободи може бути конкретизований як: 1) свобода переконань, думки, суджень, вираження, слова, ідеологій та їх послідовна реалізація в комунікації; 2) свобода вибору суб'єктом комунікації системи комунікаційних зв'язків; 3) свобода доступу до джерел інформації та одержання останньої; 4) свобода опрацювання інформації, її збереження та поширення без втручання владних структур; 5) свобода і право знати, свобода одержання інформації від інших суб'єктів інформаційно-комунікаційних відносин, свобода контакту комуніканта та індивідуально- чи колективного комуніката, свобода обміну інформацією.

Екстраполюючи окреслену проблематику в площину системно-синергетичного підходу та враховуючи суспільно-державний контекст, маємо підстави стверджувати, що *комунікаційна свобода* забезпечує безперешкодне надходження інформації із зовнішнього щодо суспільства та держави середовища; її одержання, продукування, вільний та інтенсивний обіг усередині соціально-комунікаційної системи; структурування й диференціацію інформаційних каналів; урізноманітнення змісту повідомлень, їх новаційність, достовірність та об'єктивність унаслідок формування соціально-комунікаційних традицій і продуктивної конкуренції інформаційних контентів; самовідтворення інформаційно-комунікаційної взаємодії та вільних, незалежних суб'єктів комунікації, увиразнення соціально-комунікаційних чинників розвитку суспільства.

З позицій системного підходу перелічене забезпечує саморегуляцію складно організованих систем, удосконалення їх структури, функціональних та адаптивних можливостей, оновлення, розвиток. Істотним є й те, що охарактеризовані *диференційні* за своєю сутністю процеси потребують дії протилежних сил, що запобігають хаотизації та автономізації елементів і водночас *інтегрують* систему.

Висловимо припущення, що *одним із компонентів інтеграційних механізмів* у системі соціальних комунікацій постає *соціальна відповідальність*, яка узгоджує інтенції та інтереси учасників взаємодії, мінімізує комунікаційні ризики, усуває комунікаційні бар'єри, сприяє громадянській єдності, цілісності держави та суспільства.

Отже, маємо підстави стверджувати, що інформаційно-комунікаційні свобода та відповідальність є взаємопов'язаними, взаємодоповнюваними, наділеними *диференційними та інтеграційними властивостями*, складниками соціальної комунікації, рівною мірою необхідними для розвитку суспільства та інформаційно-комунікаційних систем.

Конкретизуємо викладене щодо масовоінформаційної комунікації, суб'єктом якої постають масмедіа, ЗМІ, ЗМК. Вочевидь, головними специфікуючими чинниками *свободи та відповідальності масмедіа* є структурно-функціональні й змістові особливості масовоінформаційно-комунікаційних процесів та ЗМІ як професіоналізованого, інституціоналізованого комуніканта [13, с. 10], що використовує чітко визначені, структуровані канали масової комунікації, певні способи та технічні засоби [4, с. 85; 13, с. 10; 14, с. 61], орієнтується на масову аудиторію, конкретні соціальні завдання [14, с. 60], є самоорганізованою й самоконтрольованою суспільною підсистемою (Г. Спенсер, Р. Мертон, Н. Луман) [5, с. 53] і наділений комплексом стійких функціональних ознак [7, с. 202–203; 11, с. 169–177; 17, с. 282–284]. Зокрема, саме самоорганізованим, саморегульованим характером масмедіа зумовлена *необхідність* актуалізації диференційного та інтеграційного потенціалів їх діяльності, а інституційність ЗМІ та їх зв'язок з іншими суспільними інституціями визначає *обов'язковість* свободи та відповідальності в системі «державна – суспільство – масмедіа: комунікант – інформація – комунікат».

У *змістовому вимірі* вагомість масмедійної свободи та відповідальності детермінована підвищеною *соціальною значущістю* трансльованої інформації, інтенсивністю її поширення, її су-

гестивністю, тотальністю впливу; перетворенням масмедіа на «четверту владу» [14, с. 127], авторитетом друкованих та аудіовізуальних ЗМІ.

У *структурно-функціональному аспекті* свобода масмедіа реалізується в безперешкодному доступі до джерел інформації, її одержанні, опрацюванні, поширенні, вільному контакті з аудиторією; створенні умов для виконання базових масмедійних функцій, пов'язаних з посередництвом масмедіа між державою та громадянським суспільством.

Суб'єктивними конкретизаціями масмедійної свободи постають свобода бути опублікованим (право автора); свобода «друкувати чи не друкувати (право редактора, видавця, засновника ЗМІ)»; свобода «читати (право вибору читача, тобто що, де й коли читати)», при цьому «гарантія свободи комунікатора (ЗМІ) у цивілізованому суспільстві слугує запорукою свободи споживача інформації» [2, с. 143–144], а свобода слова «є правом усіх громадян» – учасників інформаційних відносин [2, с. 165].

У свою чергу, *відповідальність масмедіа* пов'язана з усвідомленням умотивованості обмеження доступу до певних джерел інформації, відповідальним ставленням до змісту, об'єктивності, повноти, достовірності журналістських матеріалів, урахуванням їх можливого негативного впливу на аудиторію, повагою до прав громадян та фігурантів інформаційних повідомлень тощо. Так, узагальнюючи погляди на проблему, Я. Засурський зазначає, що соціально-комунікаційний зміст масмедійної відповідальності зводиться до: відповідальності перед суспільством і громадянами, читачем, слухачем, глядачем; відповідальності перед державою, котра передбачає різну міру контролю з боку держави; відповідальності перед видавцем, власником; відповідальності перед професією, колегами, що прокладає шлях до саморегуляції ЗМІ [15, с. 9–10].

Зазначимо, що в процесі об'єктивації свободи (думки, переконань, слова) свобода ЗМІ є ключовою, підсумковою ланкою, що виникає тоді, коли створено суспільно-державні інституційні передумови та сформовано суспільний запит на об'єктивну, різнобічну інформацію. Показовим є також те, що в професійній масмедійній діяльності «щаблі екстеріоризації свободи» пов'язані чи не тісніше, ніж у соціальній комунікації загалом. Так, за твердженням українського медіаексперта С. Дацюка, в умовах жорстких цензурних обмежень поряд зі свободою слова редукується й свобода журналістського мислення, позаяк остання заснована на свободі слова, підживлюється вільним обміном ідеями, «свободою колективної розумової діяльності» [3, с. 24].

Викладене дає підстави стверджувати, що в сучасному суспільстві свобода та відповідальність масмедіа є необхідними передумовами повноцінної соціальної інформаційно-комунікаційної взаємодії, а їх зв'язок – значно міцнішим, ніж у межах неінституціоналізованих комунікаційних форм. Суттєво, що останній полягає не в зовнішньому поєднанні, а у взаємопроникненні, синергії, забезпеченій актуалізацією «необхіднісного» складника *свободи* й «свобідного» – *відповідальності* ЗМІ.

Важливим аспектом аналізованої проблеми є роль свободи та відповідальності в реалізації загальних та спеціальних, наділених історичною динамікою, взаємозалежних *функцій ЗМІ*. Так, у класичній праці Ф. Сібєрта, Т. Пітерсона, В. Шрамма «Чотири теорії преси» (1956) виокремлено сім функцій преси: 1) інформаційне забезпечення владної системи; 2) обговорення суспільних справ; 3) просвітництво масової аудиторії; 4) захист прав людини перед владою; 5) обслуговування економічної системи; 6) забезпечення рекреації читачів; 7) підтримка власної фінансової незалежності. За твердженням Д. Мак-Квейла, функціями ЗМІ є інформування, корелювання, забезпечення спадкоємності, рекреація, мобілізація [18, с. 71–72]. У класифікації швейцарського дослідника Р. Блюма виділено вісім функцій масмедіа: 1) інформування громадян і продукування гласності в передачі інформації; 2) артикуляції потреб та інтересів громадськості; 3) соціалізації, передачі в часі культурного досвіду, цінностей, норм; 4) критики та контролю, нагляду за владою; 5) кореляції, узгодження різних громадських позицій, формування громадської думки; 6) обслуговування (практичної допомоги, корисних порад тощо); 7) розважання; 8) реклами [11, с. 174–176].

На думку А. Москаленка, провідними, «класичними» функціями ЗМІ є організаторська, пропагандистська, контрпропагандистська та соціологічна [11, с. 171–172, 177]. За переконанням Н. Мороза, до *загальних* соціальних функцій масмедіа належать задоволення інформаційних суспільних потреб, забезпечення гласності, контроль і спостереження за діями суб'єктів влади, політична соціалізація, формування громадянськості, підтримка або ж критика програм та діяльності органів державної влади й місцевого самоврядування, громадських організацій тощо; до *спеціальних* – притаманні виключно ЗМІ відбір, коментування та оцінювання інформації [10].

Схожі принципи класифікації, за якими до загальних масмедійних функцій можуть бути віднесені «пов'язані з атрибутивними ознаками ЗМІ» і притаманні їм усім, а до спеціальних – локальні, обстоює О. Каплій [7, с. 202]. Так, на думку дослідниці, основними загальними функціями масмедіа є інформаційна, просвітницька, формування громадської думки, обговорення важливих соціальних проблем, комунікаційна, контрольно-критична; спеціальними – підтримання самоорганізації суспільства та його структурування, агітаційна, розважальна, зворотного зв'язку [7, с. 202]. За твердженням Н. Шеремєнко, функціями ЗМК є «владна» (політична), пропагандистська, комунікативна, науково-освітня, соціалізуюча, розваг та відпочинку [17].

За переконанням авторів колективної монографії «Інформаційна складова державної політики та управління» (2015), у демократичному суспільстві ЗМІ забезпечують «громадський контроль за діяльністю <...> трьох основних гілок влади: законодавчої, судової, виконавчої», сприяють «захисту свободи слова <...> від можливого введення авторитарного режиму правління», слугують джерелом інформації та гарантом рівного доступу до неї [6, с. 133]. Згідно з підсумками парламентських слухань «Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова і цензура в Україні» від 16 січня 2003 р., основними функціями ЗМІ є інформування, суспільна критика, контроль, налагодження процесу комунікації [16].

Узагальнюючи аналіз функцій масмедіа, зауважимо, що одні з них пов'язані з базовими потребами суспільства («владна», інформування, обговорення суспільних проблем, артикуляції інтересів громадськості, критики та контролю, нагляду за владою, захисту прав людини перед владою, корелювання суспільних інтересів, мобілізації, забезпечення спадкоємності, соціалізації, організаторська, пропагандистська, контрпропагандистська, просвітницька, комунікаційна), інші – узалежені хоч і важливими, однак частковими, прикладними аспектами соціального життя (практичної допомоги, корисних порад, розважання, реклами тощо).

Прикметно, що корелятивна суспільним диференційним та інтеграційним процесам, синергійна реалізація свободи і відповідальності масмедіа найістотніша щодо перших із них. У змістовому вимірі в здійсненні окреслених функцій свобода та відповідальність представлені в трансформованій, перетвореній якості: *компетентності, обізнаності, об'єктивності, достовірності, точності, правдивості, аргументованості, повноти* як результатів свободи доступу до джерел інформації, її відповідального опрацювання, відсутності перешкод діяльності журналістів тощо.

Важливим аспектом свободи та відповідальності масмедіа є динаміка реалізації їх диференційного й інтеграційного потенціалів у *різних типах соціально-політичних систем*. Теоретико-методологічним підґрунтям аналізу проблеми слугують типології взаємодії ЗМІ, суспільства й держави в низці наукових праць. Так, у дослідженні Ф. Сіберта, У. Шрамма, Т. Пітерсона [15] виокремлено авторитарну, лібертаріанську, соціально-відповідальнісну та радянську комуністичну моделі зі специфічними ознаками свободи й відповідальності ЗМІ. Показово, що в позначених консерватизмом нормативних установок авторитарній та радянській системах свобода гранично редукована, а відповідальність має ідеологічно ангажований та обмежений зміст [15, с. 17]. Водночас актуальність щодо функціонування вітчизняних масмедіа зберігає соціально-відповідальнісна модель з властивим демократичним суспільствам умотивованим узгодженням свободи і відповідальності ЗМІ. Зокрема, істотним видається твердження, що «свобода супроводжується певними обов'язками» і ЗМІ «зобов'язані нести відповідальність перед суспільством» [15, с. 113, 130]. Важливим є акцентування на пов'язаній з відповідальністю «свободі для», що відрізняє соціально-відповідальнісну теорію від лібертаріанської, заснованої на ідеї «свободи від» (державного ідеологічного контролю, цензури тощо) [15, с. 141–142]. Назагал дослідження Ф. Сіберта, У. Шрамма і Т. Пітерсона дає змогу стверджувати, що чим менш жорстко організованою є соціально-комунікаційна система, тим більшого значення в її саморегуляції набувають свобода та відповідальність ЗМІ.

Проблема детермінованості історичних виявів свободи й відповідальності масмедіа структурно-функціональними особливостями соціополітичних та пов'язаних із ними соціально-комунікаційних систем посідає чільне місце в колективній монографії «Інформаційна складова державної політики та управління» (2015) [6]. Так, на думку авторів, «домінуючий тип інформаційно-комунікативної взаємодії держави й суспільства обумовлює формування відповідного політичного режиму – демократичної, авторитарної чи тоталітарної політичної системи» [6, с. 15], а історичні варіації «участі органів державної влади у процесах соціальної комунікації та інформаційного обміну з суспільством» можуть бути зведені до: *диктату*, коли держава доводить інформацію про свою діяльність імперативно, ігноруючи реакції громадян; *пропаганди* – одностороннього, вибіркового, цілеспрямованого інформування; *рекламування*, за якого органи влади рекламують свою діяльність, використовуючи методи бізнес-реклами; *«двобічного асиметричного інформування»*, у межах котрого держава «вивчає головні преференції та запити суспільства з метою їх корегування або зміни»; *«двобічного симетричного діалогу»*, у якому державні органи комунікують «із суспільством та його складовими аж до пересічних громадян на принципах партнерства та консенсусності» [6, с. 16]. Вочевидь, у власному розумінні свобода і відповідальність масмедіа реалізуються лише в останньому із зазначених випадків, у всіх інших – трансформуючись у внутрішній вимір професійної свідомості як свободи від зовнішніх обставин та відповідальності перед власною совістю, що, однак, не гарантує повноцінної комунікаційної діяльності ЗМІ.

Істотні відмінності інформаційно-комунікаційної взаємодії та здійснення свободи і відповідальності масмедіа простежуються в аналізованих авторами *інституційних моделях демократії*: класичній ліберальній, християнській, партиципаторній, елітарній, плюралістичній, консоліативній, партійно-плебісцитарній, поліархії. Зокрема, важливим видається аналіз максимальної реалізації свободи масмедіа в умовах *ліберальної демократії* (К. Майноуг). Пізнавальний інтерес становить *партиципаторна модель* (К. Пейтман, Н. Боббіо, П. Бахрах, К. Гулд), у межах якої активна участь громадян у прийнятті рішень «з найголовніших проблем суспільного життя та

державного управління» [6, с. 20] та паритетна взаємодія суспільства й уряду слугують підґрунтям вільної й відповідальності діяльності ЗМІ. Відносну рівновагу свободи та відповідальності масмедіа в межах чіткої вертикалі перебігу інформації та посилення впливу влади на інформаційний простір репрезентує *елітарна* модель (Й. Шумпетер) [6, с. 23].

Зростання масмедійної свободи та відповідальності й набуття ними першочергового значення в регуляції інформаційно-комунікаційної взаємодії, відкритість інформаційно-комунікаційних відносин, їх конкурентний характер, розмаїття засобів масової комунікації, їх доступність для громадян притаманні *плюралістичній моделі* (Р. Даль, Г. Екстайн, Г. Ласкі, Р. Мертон, Д. Труман). Подібний тип конституювання свободи та відповідальності масмедіа представлено в *консоціативній моделі демократії* (Д. Аптер, А. Лейпхарт), заснованій на суспільному єднанні, інтенсивності інформаційних повідомлень та множинності інформаційних каналів, розрахованих на оприлюднення позицій усіх соціальних верств [6, с. 26]. Часткове підпорядкування свободовідповідальнісного регулювання інформаційно-комунікаційних відносин державницько-політичному впливу властиве *партійно-плебісцитарній демократії*: з високим рівнем партійної структуризації суспільства та «партійного контролю над засобами масової комунікації» [6, с. 27].

Поліархічна модель, сформована на ґрунті класичної плюралістичної, позначена соціальною орієнтованістю, плюралізмом «центрів ухвалення рішень», залученням до державного управління громадських об'єднань, дієвістю соціально-політичних інститутів, що забезпечують свободу слова та доступ до альтернативних інформаційних джерел [6, с. 29]. Особливістю поліархії є сприяння активній інформаційній взаємодії, законодавче закріплення й судовий захист інформаційних прав і свобод (вільного доступу до інформаційних джерел, права безперешкодно висловлювати свою думку з якнайширшого кола соціально-політичних питань, критикувати уряд, державних посадовців, ідеологію, «вільно створювати відносно незалежні асоціації чи організації, у тому числі незалежні засоби масової комунікації» [6, с. 29–30]).

Варто взяти до уваги відмінності *цивілізаційно-національних парадигм свободи слова*, заснованих на історико-культурних особливостях регіонів і країн. Так, згідно з американською моделлю, відображеною в Конституції США, Конгрес та уряди штатів не мають права ухвалювати закони, що обмежують свободу слова чи преси – положення, на ідеології якого «ґрунтуються всі закони та судові рішення США» щодо ЗМІ [1, с. 200]. Водночас, згідно з європейською концепцією праворозуміння, свобода слова та ЗМІ хоча й визнається безумовною цінністю, однак може зазнавати обмежень «в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадської безпеки, для охорони порядку або запобігання злочинам, для охорони здоров'я або моралі, для захисту репутації або прав інших осіб, для запобігання розголошенню конфіденційної інформації або для підтримання авторитету та безсторонності суду» (ст. 10 Конвенції про захист прав і основних свобод людини від 4 листопада 1950 р.) [8].

На нашу думку, розглянуті типології дають змогу проаналізувати не лише історичну динаміку свободи й відповідальності масмедіа та її особливості у вітчизняному інформаційному просторі, а й міру відповідності декларованих принципів їх практичному втіленню в різних типах соціополітичних систем. Особливого значення проблема набуває в суспільствах, що стали на шлях демократії, зокрема в Україні, де наявні «всі ознаки елітарної, корпоративної моделі <...> з яскраво вираженою схильністю до олігархізації», тоді як у законодавстві закріплені прогресивні вимоги, властиві партиципаторній демократії (гарантування рівних можливостей доступу до інформації, її одержання, збирання, зберігання, створення, використання, поширення, охорони, захисту; забезпечення відкритості та прозорості діяльності органів державної влади, сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері тощо [12]).

IV. Висновки

Отже, дослідження свободи та відповідальності масмедіа дає змогу зробити висновок про їх необхідність у забезпеченні рівноваги диференційних та інтеграційних процесів у розвитку інформаційно-комунікаційних систем.

Встановлено, що соціально-комунікаційна вагомість масмедійної свободи й відповідальності зумовлена статусно-функціональними ознаками ЗМІ як медіатора між державою та громадянським суспільством, професіоналізованого, інституціоналізованого комуніканта, що використовує чітко визначені канали масової комунікації, певні способи й технічні засоби, орієнтується на масову аудиторію, конкретні соціальні завдання, сприяє поширенню соціально значущої інформації та наділений комплексом стійких функціональних ознак.

Підкреслено, що в *структурно-функціональному аспекті* свобода масмедіа реалізується в безперешкодному доступі до джерел інформації, її одержанні, опрацюванні, поширенні, вільному контакті з аудиторією; створенні умов для виконання базових масмедійних функцій, пов'язаних з посередництвом масмедіа між державою та громадянським суспільством. Зауважено, що суб'єктивними конкретизаціями масмедійної свободи постають свобода автора, свобода редактора, видавця, читача, слухача, глядача, тобто всіх учасників інформаційно-комунікаційних відносин.

Обґрунтовано, що в суб'єктно-інтенційному вимірі відповідальність масмедіа конкретизується як відповідальність перед суспільством, державою, читачем, слухачем, глядачем, відповідальність перед професією, що визначає саморегулятивні та правові норми упорядкування діяльності ЗМІ.

Зазначено, що в процесі об'єктивації свободи (думки, переконань, слова) свобода ЗМІ є заключною, підсумковою ланкою, що виникає тоді, коли створено суспільно-державні інституційні передумови та сформовано суспільний запит на об'єктивну, різнобічну інформацію.

Умотивовано, що в сучасному суспільстві свобода та відповідальність масмедіа є необхідними передумовами повноцінної соціальної комунікації, а їх зв'язок – значно міцнішим, ніж у межах неінституціоналізованих комунікаційних форм.

Наголошено на набутті свободою та відповідальністю масмедіа першочергового значення в демократичних суспільствах, заснованих на гнучкому, непримусовому регулюванні та саморегулюванні інформаційних відносин. Перспективним вектором подальших наукових студій вважаємо дослідження особливостей реалізації правових свободи та відповідальності в українському інформаційному просторі; в єдності правотворчості, теоретичної правової рефлексії, утвердження правочинних стратегій функціонування масмедіа й правозастосування; у діахронії та синхронії соціально-комунікаційних процесів.

Список використаної літератури

1. Бондар Ю. Свобода слова: історичний аспект і розуміння в контексті формування сучасної демократичної політичної культури. *Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації*. 2011. № 4. С. 199–202.
2. Гвоздев В. М. Свобода преси в сучасному суспільстві: генезис, зміст, структура : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 – журналістика / КНУ ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2004. 230 с.
3. Журналістська осінь-2002. Дискусія про політичний тиск та цензуру в українських медіа : зб. статей / Н. Л. Лігачова, Г. І. Герман, Б. А. Кіпніс, Т. В. Кравченко. Київ, 2003. 104 с.
4. Іванов В. Деякі моменти когнітивно-регулятивного підходу до масової комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2001. Т. 4. С. 32–44.
5. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ, 2010. 258 с.
6. Інформаційна складова державної політики та управління : монографія / С. Г. Соловійов та ін. ; заг. ред. Н. В. Грицьак ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, каф. інформ. політики та електрон. урядування. Київ, 2015. 320 с.
7. Каплий Е. Общие и специальные функции СМИ в Украине. *Закон и жизнь*. 2013. № 8/2. С. 201–204.
8. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод: Рада Європи; Конвенція, Міжнародний документ від 04.11.1950, поточна редакція від 01.06.2010, підстава 994_527, набуття чинності в Україні з 11.09.1997. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_004.
9. Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень : монографія. Львів, 1998. 412 с.
10. Мороз М. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства. URL: http://ipt.nmu.org.ua/ua/vidavn/gj/2012_2-3/Moroz.pdf.
11. Москаленко А. Теорія журналістики : навч. посіб. Київ, 2002. 334 с.
12. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI, поточна редакція від 01.05.2015, підстава 319-19. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 32. Ст. 314.
13. Різун В. Поняття про соціальні комунікації в системі взаємозв'язків влади з громадою. *Запровадження комунікацій у суспільстві* / за заг. ред. Н. К. Дніпренко, В. В. Різуна. Київ, 2009. С. 9–11.
14. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ, 2008. 260 с.
15. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. Москва, 1998. 223 с.
16. Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова і цензура в Україні : матеріали парлам. слухань у Верховній Раді України 4 грудня 2002 р. Київ, 2003. 93 с.
17. Шеремченко Н. М. Соціальні функції українських мас-медіа: політологічний дискурс. *Актуальні проблеми політики* : зб. наук. пр. 2009. Вип. 36. С. 281–291.
18. McQuail D. Mass Communication Theori: An Introduction. Beverly Hills, 1987. P. 71–72.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2017.

Данча Л. И. Свобода и ответственность массмедиа как факторы функционирования социально-коммуникационных систем

Раскрыто дифференцирующее и интегрирующее значение свободы и ответственности массмедиа в обеспечении целостности и развития социально-коммуникационных систем. Проанализированы формы реализации и аргументирована синергия свободы и ответственности СМИ. Определены особенности их функционирования в демократических обществах, основанных на гибком, непринудительном регулировании и саморегулировании информационных отношений.

Ключевые слова: медиаправо, свобода и ответственность массмедиа, социально-коммуникационные отношения, системно-синергетический подход.

Dancha L. Mass Media Freedom and Responsibility as Factors of Social and Communication Systems Functioning

The article deals with the differential and integrative meanings of mass media freedom and responsibility in the integrity and progressive development of social and communication systems guarantee.

The author has established that the social and communication importance of mass media freedom and responsibility is determined by the status and functional peculiarities of the mass media as a mediator between the state and civil society, a professionalized and institutionalized communicator that uses the clearly-defined channels of mass communication, certain methods and technical means, that is focused on mass audience, specific social tasks, that helps to spread the information which is socially important and that possesses a set of persistent functional features.

It was emphasized that in the structural and functional aspect mass media freedom is realized in unimpeded access to information sources, information reception, elaboration, spreading and free contact with the audience; in creation of conditions for the execution of basic mass-media functions related to the mediation of mass-media between the state and civil society.

It is noted that in the process of objectification of freedom (thought, belief, word) mass media freedom is the final concluding link that appears when social and state institutional conditions are created and a public request for objective, versatile information is formed. It is motivated that in present society mass media freedom and responsibility are the necessary preconditions of a valuable social communication, and their connection is much stronger than within the limits of non-institutionalized communication forms.

The author emphasizes on the fact that mass media freedom and responsibility has acquired the first place in democratic societies based on flexible, unforced regulation and self-regulation of information relations.

Key words: *media law, mass media freedom and responsibility, social and communication relations, system and synergistic approach.*

ІСТОРИОГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ІНОФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

У статті здійснено спробу окреслити основні етапи інформаційного протистояння двох сусідніх держав і визначити шляхи підвищення інформаційної обороноздатності України. Поетапно описано кожну стадію інформаційного протиборства та зроблено висновки щодо подальших дій України в цьому протистоянні. Подано детальний хронологічний аналіз тих основних інформаційних приводів, які стимулювали ескалацію ситуації як у інформаційному просторі, так і на лінії фронту. Логічно узагальнено матеріал та окреслено перспективи розвитку інформаційного сектору України.

Ключові слова: інформаційна війна, історичний огляд, Україна, Росія, гібридна війна.

I. Вступ

Україна сьогодні перебуває в стані неоголошеної війни з Росією, важливим складником якої є інформаційна війна. Багато дослідників вважає, що Росія почала свою інформаційну війну проти України в той момент, коли наша держава стала незалежною. Ми погодимося із цим твердженням і зауважимо, що інформаційна війна Росії проти України була багатоетапним процесом. Можна стверджувати, що російсько-українська інформаційна війна має перманентний характер, вона давно розпочалась і ще довго буде тривати. Важко оцінити всі аспекти інформаційного протиборства, але можемо сказати напевно, що в ньому постійно виникають усе нові інформаційні приводи та засоби.

Науковим базисом нашого дослідження став аналіз праць зарубіжних та українських науковців, які досліджували феномен інформаційної війни. З-поміж зарубіжних відзначимо таких учених, як Е. Бернейс, Дж. Грюніг, С. Джойс, Д. Смітт, І. Гелберт, М. Сандерс та Л. Харрісон; з-поміж українських – таких як Д. Висоцька, Н. Грицюта, В. Іванов, В. Королько, О. Курбан, Д. Олтаржевський, Г. Почепцов. Вони розглядали інформаційні війни в контексті сучасності та акцентували увагу на російському питанні як загрозі для української державності.

II. Постановка завдання

Мета статті – окреслити основні етапи цього протистояння, висвітлити основні його причини та наслідки для майбутнього Української держави.

III. Результати

На нашу думку, російсько-українське протистояння можна умовно поділити на сім етапів. Більшість із них припадає на короткий період 2014–2017 рр., але превентивна підготовча фаза до цієї агресії була також досить потужною й мала багато інформаційних викликів для нашої держави.

Перший етап (24 серпня 1991 р. – 21 листопада 2013 р.). Ми вважаємо за доцільне взяти дату проголошення незалежності України, оскільки РФ на той момент уже чинила суттєвий опір реінтеграційним процесам колишнього СРСР загалом та демократичним процесам усередині нашої держави зокрема. Другою датою вважаємо початок протестних акцій на Майдані незалежності, які почалися внаслідок призупинення процесу підготування до підписання Угоди про асоціацію між Україною та Євросоюзом.

Цей період характерний точковими інформаційними атаками, які здійснювались для аналізу реакції українського та світового інформаційного середовища на провокативні заяви. Ці атаки не становили глобальної загрози безпеці нашої держави, але закладали потужний фундамент для майбутньої гібридної війни.

До прикладу, віце-президент РФ А. Руцькой у 1992 р. зазначив: «Крим – це частина Росії» [21]. Приблизно в той самий час А. Собчак у своєму виступі висловив думку про те, що Крим ніколи Україні не належав [24]. Ще однією характерною заявою став виступ голови Верховної Ради РФ Р. Хасбулатова, у якому він зазначив, що Чорноморський флот повинен належати Росії [18]. Як результат, у межах цієї інформаційної атаки в червні 1993 р. 80% кораблів Чорноморського флоту підняли російський прапор. Метою цієї провокативної акції було змусити Україну погодитись на формування російського МФ у Чорному морі. Цей період також характерний одиничними заявами російських політиків про те, що Севастополь – це російське місто.

Кінець 1990-х рр. став періодом інформаційних атак проти України, спрямованих на зовнішню аудиторію. До переліку таких інформаційних конфліктів ми можемо зарахувати «газову війну»; «проблему російської мови»; «Чорноморський флот у Криму»; «трубну війну»; «сортування людей». Усі ці конфлікти мали на меті як деструкцію українського суспільства, так і дискредитацію його в очах світової спільноти.

За цей період в Україні було створено величезну кількість проросійських організацій («Оплот», «Нічні вовки», «Російськомовна Україна» тощо). Усі ці організації, фінансовані Росією, створювали інформаційні провокації всередині країни. Найбільш активними вони були в південних та східних областях України.

Вагомим чинником інформаційного тиску Росії став конфлікт щодо острова Тузла в 2003 р. Він був розвідкою російської сторони щодо реакції України на відсутність чітких державних кордонів у деяких місцях [14]. У цьому контексті варто згадати про візити до Криму В. Жириновського та Ю. Лужкова, які робили провокативні заяви, зустрічались з моряками ЧФ РФ та членами різноманітних проросійських організацій. Зокрема, вони висловлювались за необхідність виділення житла для російських військових, розповсюджували проросійську літературу, і все це під гаслом «Крим – це Росія» [15].

Після Помаранчевої революції 2004 р. у РФ було створено управління з міжрегіональних та культурних зв'язків із закордонними державами [25]. Головним завданням управління було налагодження зв'язків з іншими державами та великими містами. Неофіційно це управління діяло в режимі «м'якої сили» щодо таких країн, як: Україна, Грузія, Вірменія, Польща, Латвія, Литва, Естонія та Молдова. Фахівці вважають, що це управління виконувало функції координаційного центру пропаганди в сусідніх державах.

Другий етап, на нашу думку, розпочався саме у 2010 р. з приходом до влади В. Януковича. З 2010 р. діяльність управління з міжрегіональних та культурних зв'язків із закордонними державами на території України значно посилилася. Це відбулося через проросійську орієнтацію четвертого президента України В. Януковича. Одним з основних смислових посилів було висвітлення переваг та агітація України до вступу до Митного союзу. Період 2010–2013 рр. заклав підґрунтя для майбутньої гібридної війни Росії проти України. Так, у 2013 р. під час свого візиту до Києва В. Путін виголосив промову, смисловим посилом якої було зближення двох «братніх» народів і те, що Росія не дасть Україні самостійно обирати вектор своєї політики [1].

Саме в цей період в українському медіапросторі почала з'являтися велика кількість повідомлень заангажованого змісту з акцентом на корумпованості керівництва України, неефективності вітчизняної економіки, що спричиняли негативні настрої щодо керівництва країни та розкол українського суспільства на прошарки. У цей самий період в Україні значно активізувалися проросійські організації. Особливо це було помітно в Криму та на південному сході України. У рази зросли різноманітні акції, благодійні та культурні заходи, спрямовані на розвиток російської культури в Україні. Було відкрито декілька інформаційних центрів та велику кількість нових організацій, завданням яких було вести активну агітаційну й пропагандистську роботу з населенням південних та східних регіонів України.

Іншим проявом інформаційної війни було створення та поширення більш маргінальних та агресивних ідей за допомогою козацьких дружин із Ростова та Краснодару та таких організацій, як «Оплот», «Великая Русь» та «Юго-Восток». Подібні організації вели активну агітацію місцевого населення з використанням роздаткового матеріалу та в мережі Інтернет [5, с. 212].

Третій етап – загострення в інформаційному просторі (грудень 2013 р. – лютий 2014 р.). Для цього етапу характерно таке: агресивна антиукраїнська риторика; інформаційна блокада окремих регіонів; заклики до саботажу рішень виконавчої влади; блокада адміністративних будівель у деяких регіонах; активна демонстрація військової сили [5, с. 212]. Росія в цей період генерувала потужний пропагандистський контент, спрямований на розхитування політичної ситуації в країні та подальші агресивні дії.

Найбільш вагомими інформаційними приводами цього періоду є візит В. Януковича до Росії [10]; публікація на сайті парламенту Криму із закликами до від'єднання від України [22]; прохання групи проросійсько налаштованих депутатів до Росії захистити Крим. Після закінчення цього етапу Росія взяла під свій контроль інформаційне середовище Криму, сформувала негативне ставлення до населення до подій в Україні та заклала інформаційний фундамент для майбутніх агресивних дій на Донбасі.

Третій етап – це повномасштабна інформаційна кампанія проти України. Розпочалася вона приблизно в березні 2014 р. Ці інформаційні дії передували вторгненню російських військ на Донбас та анексії Криму. Метою РФ було відволікти увагу світової громадськості від анексії Криму та зосередити їхню увагу на внутрішній українській кризі. Під час цього етапу російські ЗМІ намагались нав'язати свій контент в українському інформаційному просторі та витіснити українські ЗМІ. Після анексії Криму 18 березня 2014 р. риторика Росії в Криму з використанням агітації, цензури змінилась на пропаганду цінностей «Русского мира». Із цього моменту інформаційна агресія РФ була спрямована на схід України.

Четвертий етап (кінець березня 2014 р.) – російські ЗМІ намагаються захопити комунікативний та інформаційний простір східних регіонів України. Крім цього, організовуються добровільні дружини, які повинні символізувати «народовладдя». Захоплюються адміністративні будівлі, створюються воєнізовані угруповання, які виконують функції правоохоронних органів [6]. В інформаційному просторі це все позиціонується як «Влада народу». У російських ЗМІ політичні події в Україні гіперболізуються в негативному контексті, разом з тим події на сході країни позиціонуються як позитивні. Для посилення маргінальних настроїв РФ використовує нові гасла на

кшталт: «Київська Хунта»; «Карателі»; «Американські бойовики вчать українців убивати співвітчизників» тощо. Вітчизняні ЗМІ в цей період не мали єдиної позиції щодо ситуації в країні, а деякі взагалі продавали свій ефірний час, що значно спрощувало інформаційну експансію РФ. Варто зауважити, що саме в цей період активно почали розвивати свою діяльність такі волонтерські інформаційні організації, як: «Інформаційний спротив»; «Миротворець»; «Інфонапалм».

П'ятий етап (початок травня – червень 2014 р.) – домінування проросійського контенту в інформаційному просторі східних регіонів України. РФ практично заблокувала роботу українських ЗМІ. Разом з тим образ народних республік ідеалізувався та сакралізувався. Разом з тим можна було спостерігати перші кроки до консолідації позиції українськими ЗМІ. За досить короткий проміжок часу українські журналісти, незважаючи на потужну антиукраїнську кампанію, змогли організувати контрпропагандистську діяльність та почали діяти більш злагоджено й системно в напрямі протидії гібридній війні. Фактично були зроблені перші кроки з антикризового врегулювання в інформаційному середовищі. Варто зауважити, що українські медіа знайшли підтримку й на заході. Велика кількість західноєвропейських ЗМІ підтримували позицію України щодо конфлікту з РФ.

На цьому етапі Україна вже була здатна протидіяти інформаційній та гібридній агресії з боку РФ. Українські медіа адаптувалися до загрозливих дій з боку Росії. Водночас ці показники відрізнялись певною нестабільністю, оскільки будь-які серйозні зміни у фізичному вимірі миттєво відбивались на інформаційному полі. Антикризова комунікативна стратегія ще не була достатньо злагодженою та відпрацьованою для побудови системного інформаційного захисту.

Шостий етап інформаційної війни можна означити закінченням президентської виборчої кампанії 2014 р. Через дію політичних важелів урегулювання ситуації РФ довелося змінити тактику своєї інформаційної кампанії. Імідж нашої держави значно зміцнився на міжнародній арені, що не могло не позначитись на інформаційному полі. Можна було спостерігати незначне послаблення інформаційного тиску з боку РФ. Тож саме в цей період Росія аналізувала можливі варіанти тактичних дій в інформаційному середовищі. На жаль, зусиль, яких докладала Україна, було недостатньо для протидії гібридній агресії РФ. Східні області нашої держави перебували під потужним інформаційним пресингом, де домінувала позиція Кремля. Фактично до січня 2015 р. Росія зміцнила свої інформаційні позиції в східних регіонах нашої держави. Свідченням цього є той факт, що найбільш потужні інформаційні кампанії РФ проти України були проведені саме в цей період. До цього переліку можна зарахувати інформаційну кампанію щодо «гуманітарної катастрофи» [7], після якої відбулася операція «гуманітарний конвой» [19]. Після цих кампаній ситуація дещо ускладнилась через випадок зі збитим Боїнгом малайзійських авіаліній [11]. Проте, навіть у цьому випадку Росія намагалась викривити дійсність та демонструвала діаметрально протилежну позицію щодо цих подій. Паралельно із цим процесом РФ намагалась дезорієнтувати світову громадськість щодо участі частин регулярної російської армії в боях на Донбасі. Варто відзначити системну інформаційну кампанію з протидії мобілізації в Україні, яку проводила Росія під час кожної хвилі призову. У вітчизняний інформаційний простір у цей період вводилась інформація про артобстріли житлових кварталів, «кастрацію полонених солдатів, зрив мобілізації та розстріл полонених. Іншим напрямом інформаційної дезінформації було розхитування ситуації щодо катастрофічного економічного становища України. До переліку таких тем можна зарахувати нездатність нашої держави виплачувати зовнішні кредити. Характерним для гібридного конфлікту цього періоду було максимальне використання різноманітних ЗМІ Кремлем у поєднанні з політичними та дипломатичними важелями. Зауважимо, що після випадку зі збитим Боїнгом значно зросла підтримка України з боку західних ЗМІ, що дало можливість ефективніше протидіяти інформаційній агресії Росії.

Однак, саме цей період можна охарактеризувати як період більш глибокої суттєвої тактики щодо населення окупованих території. Так, наприклад, у листопаді 2014 р. було створено Союз письменників ДНР [3], які зайнялись створенням літератури воєнізованого мотивувального змісту. У березні 2015 р. в «ЛНР-ДНР» почали працювати соціологічні центри під назвою «Особый статус», які продукують неправдиву інформацію щодо громадської думки в цих регіонах. Результати опитування начебто засвідчили, що жителі цих регіонів вважають, що Україна є агресором, водночас жителі «ЛНР-ДНР» довіряють новій владі свого регіону. Разом з тим населення невдоволене загальним станом справ у регіоні.

На початку 2015 р. російська пропаганда намагалась ввести інформацію про те, що вона, начебто, програє Україні в інформаційній війні [16]. У червні 2015 р. в «ДНР» прийняли закон про освіту, який є копією Федерального закону РФ «Про освіту в Російській Федерації». Приблизно в цей самий період починає працювати Союз художників ДНР, а в липні 2015 р. вже почала функціонувати Луганська академія культури, що презентувала поштову марку із символікою ЛНР [17; 9].

На нашу думку, кінець цього етапу датований серпнем – вереснем 2015 р., коли інформаційна ситуація відносно стабілізувалася. Тактика РФ спрямована на утримання вже існуючих позицій у інформаційному просторі. Щодо Криму, то для цього періоду характерне запрошення великої кількості іноземних депутатів. Так, у липні 2015 р. до Криму приїздили депутати з Франції [26], а в жовтні 2015 р. анексований півострів відвідали депутати з Італії [8].

Сьомий етап – вересень 2015 р. – грудень 2016 р. – етап відносно інформаційної стабільності. В українській медіапросторі вводили різноманітні тези щодо Мінських домовленостей та їх виконання/невиконання, правових аспектів визнання «ЛНР-ДНР» та «Голландського референдуму».

Так, наприклад, 18 січня 2016 р. російськими ЗМІ було розповсюджено провокативний відеоролик, у якому «фейкові» бійці полку «Азов» спалюють державний прапор Нідерландів [13].

У грудні 2016 р. українськими спецслужбами були нівельовані намагання пропагандистів «ЛНР-ДНР» звинуватити Україну в тому, що в лавах української армії воюють бойовики з терористичної організації ІДІЛ [12]. Прес-центром Сил спеціальних операцій України 12 грудня було викрито низку інформаційних ресурсів із символікою та фотоматеріалами Збройних сил України «фейкового змісту» [15]. 13 грудня РФ намагалась спровокувати новий інформаційний конфлікт у газовій сфері, звинувативши Україну в крадіжках газу [16]. 27 грудня у виданні «*Independent*» з'явилась стаття, нібито, із закликом Генрі Кіссінжера визнати Крим російським в обмін на виведення військ РФ з Донбасу. Згодом виявилось, що ця інформація не відповідала дійсності [2; 20]. На початку 2017 р. після відносного інформаційного затишшя РФ знову розпочала активну фазу гібридної війни, яка поєднувала прямі військові дії (бої за Авдіївську промислову зону) та агресивний інформаційний супровід своєї військової кампанії. Ці події логічно можна пов'язати з інавгурацією нового президента США Дональда Трампа. Таким чином РФ намагалась з'ясувати, як нова адміністрація буде реагувати на агресивні дії Росії. Можна стверджувати, що інформаційна, а згодом і гібридна війна РФ проти України велась постійно. За 25 років незалежності нашої держави змінились і підходи до ведення таких інформаційних та смислових операцій. Разом з тим тільки за останні роки Україна почала напрацьовувати ефективні антикризові заходи щодо протидії інформаційній агресії РФ.

IV. Висновки

На сьогодні можна стверджувати, що Україна перебуває в інформаційному та гібридному протиборстві з агресором, яке триває. З розвитком техніки та інновацій з'являються все нові й нові форми та засоби ведення інформаційної війни, спрямовані на дестабілізацію ситуації в нашій державі. Важливим аспектом є те, що Україна вже накопичила певний досвід у веденні інформаційної війни та захисті від таких загроз. Зараз наша держава перебуває в стані системної інформаційної кризи, яка час від часу загострюється за допомогою нових агресивних інформаційних приводів. Вгадати, яким саме буде той чи інший інформаційний маневр, досить важко. Єдиний шлях для України – це побудова вискооефективного інформаційного захисту та стратегічного плану інформаційної політики.

Дослідження феномена інформаційної війни лише починається. Із застосуванням нових форм інформаційної зброї загостриться світова конкуренція та боротьба за ресурси й території. Прагнення впливати на людський мозок на когнітивному глибинному рівні буде тільки посилюватись, що, у свою чергу, стимулюватиме наукові дослідження в цій галузі. Український сегмент науки сьогодні має унікальну можливість досліджувати цей феномен і формувати захисні механізми протидії з подальшим практичним застосуванням. Відтак сегмент дослідження інформаційних війн буде актуальним та розвиватиметься як у глобальному контексті, так і у вітчизняній науці.

Список використаної літератури

1. 1025-ліття Хрещення Русі: що це було і кому це треба? 2013. URL: <http://zbruc.eu/node/10914>.
2. The Independent збрехав про Крим і Кіссінжера. Пінчук при ділі? *Detector.media*. 2016. URL: <http://detector.media/infospace/article/121928/2016-12-31-the-independent-zbrekhav-pro-krim-i-kisindzhera-pinchuk-pri-dili/>.
3. В ДНР создан союз писателей. *Официальная страница союза писателей ДНР*. 2014. URL: <http://sp-dnr.org>.
4. Владимир Жириновский об Украине. *ЛДПР*. 2016. URL: https://ldpr.ru/static/uploads/-03319f7a04_ObUkr.pdf.
5. Вторжение в Украину: Хроника российской агрессии / Д. Тымчук, Ю. Карин, К. Машовец, В. Гусаров. Киев, 2016. 240 с.
6. Група «Інформаційний спротив». 2017. URL: <http://sprotyv.info/ru>.
7. Гуманітарна катастрофа на Донбасі набирає обертів. *Офіційний сайт 24-го каналу*. 2014. URL: http://24tv.ua/gumanitarna_katastrofa_na_donbasi_nabiraye_obertiv_n522932.
8. Делегация итальянских депутатов и бизнесменов посетила Крым. *TBU*. 2015. URL: <http://www.tvc.ru/news/show/id/102776>.
9. Законы ДНР. *DAinfo*. 2015. URL: <https://da-info.pro/documents/zakonodatelstvo-dnr/zakon-ob-obrazovanii/zakon-ob-obrazovanii>.
10. Закордонні візити Віктора Януковича. *Вікіпедія. Свободная энциклопедия*. 2017. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Закордонні_візити_Віктора_Януковича.
11. Збиття Boeing 777 біля Донецька. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія*. 2017. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Збиття_Boeing_777_біля_Донецька.
12. ИГИЛ НА УКРАИНЕ. *Официальная страница «Кибер Беркут» Vkontakte*. 2016. URL: https://vk.com/kyber.berkut?w=wall251480481_126.
13. Как «ольгинские тролли» распространяли фейк с угрозами Нидерландам. *Bellingcat*. 2016. URL: <https://ru.bellingcat.com/novosti/russia/2016/04/07/8690/>.
14. Конфликт вокруг Тузлы (2003). 2015. URL: [http://krymology.info/index.php/Конфликт_в_округ_Тузлы_\(2003\)](http://krymology.info/index.php/Конфликт_в_округ_Тузлы_(2003)).
15. Обережно: Інформаційна небезпека. *Сили спеціальних операцій ЗС України*. 2016. URL: <http://sof.mil.gov.ua/news/31-oberezhno-informaciyna-nebezpeka>.

16. Отмороженный Киев. Переживет ли Украина зиму без российского газа. *Lenta.ru*. 2016. URL: <https://lenta.ru/articles/2016/12/13/gas4ukr>.
17. Почта ЛНР выпустила первую почтовую марку. *Луганский информационный центр*. 2015. URL: <http://lug-info.com/news/one/pochta-lnr-vypustila-pervuyu-pochtovuyu-marku-luganskoi-narodnoi-respubliki-5058>.
18. Проблема Черноморского флота: начало дрейфа. 2009. URL: http://www.politology.vuzlib.su/book_o255_page_5.html.
19. Російський «гуманітарний конвой» в Україні. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія*. 2017. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Російський_«гуманітарний_конвой»_в_Україну.
20. Російсько-українська інформаційна війна. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія*. 2017. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Російсько-українська_інформаційна_війна.
21. Руцкой Александр Владимирович. *Википедия. Свободная энциклопедия*. 2017. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Руцкой,_Александр_Владимирович.
22. Сайт крымского парламента публикует призывы отсоединиться от Украины. 2014. URL: <http://comments.ua/politics/447884-sayt-krimskogo-parlamenta-publikuet.html>.
23. Сергей Расторгуев: Почему Россия проигрывает в информационной войне. *Официальная страница Фонда Горчакова*. 2015. URL: <http://gorchakovfund.ru/news/13578/>.
24. Собчак Анатолий Александрович. *Википедия. Свободная энциклопедия*. 2017. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Собчак,_Анатолий_Александрович.
25. Указ Президента Российской Федерации «Об Управлении Президиума Российской Федерации по межрегиональным и культурным связям с зарубежными странами». 2005. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102091154&rdk=&backlink=1>.
26. Французский десант в Крыму: зачем приехали депутаты и кто они на самом деле? *Европейская правда*. 2015. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/rus/articles/2015/07/23/7036222/>.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2017.

Киричок А. П. Историографический анализ российско-украинской информационной войны

В статье осуществлена попытка определить основные этапы информационного противостояния двух соседних государств и пути повышения информационной обороноспособности Украины. Поэтапно описывается каждая стадия информационного противоборства, делаются выводы относительно дальнейших действий Украины в этом противостоянии. Представлен подробный хронологический анализ тех основных информационных поводов, которые стимулировали эскалацию ситуации как в информационном пространстве, так и на линии фронта. Логично обобщен материал и сделан вывод о перспективах развития информационного сектора Украины.

Ключевые слова: информационная война, исторический обзор, Украина, Россия, гибридная война.

Kyrychok A. Historiographical Analysis of Russian-Ukrainian Informational War

In the modern world, information plays an absolutely new role. This fact completely alters the ways of responding to changes in political, economic and information dimensions. The new range of tools provides not only a much cheaper means of influence, but also contributes to the dynamic development of the sociosystems. Information warfare is information technologies that affect information systems in order to mislead the mass or individual consciousness, disable or desynchronize the management processes of the society and its components, first and utmost the military. Nowadays the information wars have spread to all spheres of life. The competition is run in politics, business, economics, energy and social life. This confrontation quite often takes place in the information space. Since this is the cheapest option of the aggressive actions and this sphere is still not protected by effective legislation, a full-on warfare breaks out here. Modern information warfare is an aggressive tool used not only in the armed conflict between states but to ensure peaceful life too. The constant development of the information space produces new opportunities for the use of this range of tools. The Russian-Ukrainian information confrontation is also not new. A huge number of researchers believe that Russia began its information warfare against Ukraine at the moment our state became independent. At that time, the Russian Federation had already actively impeded the reintegration processes of the former USSR on the whole and democratic processes within our state in particular. The second moment is considered to be the beginning of the protest actions on Independence Square caused by the suspense of the preparation process in signing the Association Agreement between Ukraine and the EU. In general, the Russian-Ukrainian information warfare lasts for more than 25 years and will continue for a long time. In the article the author tries to outline the main stages of the information confrontation between two neighboring states. He identifies the ways of increasing the information defense potential of Ukraine. The article describes each stage of the information confrontation step by step and highlights the conclusions regarding further actions. An important aspect of the article is a detailed chronological analysis of those main information causes that stimulated the escalation of the situation both in the information space and on the front line. The author logically summarizes the material and draws conclusions about the further development of the information sector in Ukraine.

Key words: informational war, history review, Ukraine, Russia, hybrid warfare.

ДЕФІНІЦІЙНІ МЕЖИ ТЕРМІНА «ФАКТ»

Дефініція соціально-комунікаційного терміна «факт» моделюється шляхом встановлення його таксономічних відношень: місця поняття серед інших понять та семантичних (ієрархічних, причинно-наслідкових) зв'язків між ними, що існують завдяки логічній системності поняття. Факт розглянуто як комплексний, системний феномен, який реалізується в просторі й часі та виявляється в тріаді взаємопов'язаних і взаємозумовлених ознак, що мають гносеологічний, діалектичний, соціально-комунікаційний аспекти.

Ключові слова: факт, дефініція, сигніфікат.

I. Вступ

Функціонування терміна «факт» у багатьох галузях знань, зокрема в теорії соціальних комунікацій, зумовлює існування різних дефініцій цієї реалії, про що свідчать праці українських та зарубіжних учених. Специфіка поняттєвої системи галузевого наукового знання актуалізує різні ознаки сигніфікату, що співвідноситься зі словом «факт», таким чином формуючи різні дефініції, властиві для різних галузей знань. Єдине загальноприйняте тлумачення наукового терміна «факт» відсутнє (табл. 1). Аналогічний стан спостерігаємо й з тлумаченням поширеного міжгалузевого терміна «інформація».

Таблиця 1

Визначення терміна «факт»

Автор	Тлумачення
Рассел Б.	Факти є те, що робить твердження істинним або хибним
Вітгенштайн Л.	Світ є сукупністю фактів, а не речей. Ми творимо собі образи з фактів; образ є фактом
Арутюнова Н.	Фактом є виокремлений людською свідомістю і верифікований фрагмент чи аспект дійсності
Фіхтеліус Е.	Подія – це зміна. Щось змінюється, факт зміни і є новиною
Різун В.	Факт – це відображене у свідомості явище, про яке є знання і яке певним чином оцінюється. Фактом ми називаємо відображені у свідомості сторони дійсності різного рівня узагальнення й різного предметного змісту
Здоровега В.	Дійсна подія; те, що реально відбулося. Судження або в інший спосіб зафіксований реальний факт
Михайлин І.	Факт – достовірний (тобто тотожний із дійсним станом речей у реальному світі) тип емпіричного знання, який полягає у виокремленні з мільйонногранної дійсності завершеного її фрагмента

У філософії феномен «факт» розглядають з позицій реальності факту, тобто досліджують його онтологічну та гносеологічну природу.

Фактологічна концепція Л. Вітгенштайна, вихідним положенням якої є декларація репрезентації фактами реальної дійсності, лежить у контексті його поглядів на співвідношення дійсності й мови [3, с. 24]. До головних концептів Л. Вітгенштайна щодо факту належать такі: світ є сукупністю фактів, а не речей; світ визначають факти й визначають тим, що це всі факти; світ розпадається на факти; сукупність фактів визначає, що є подією, а що не є нею; ми творимо собі образи з фактів; образ є фактом; щоб дізнатися, правдивий образ чи хибний, треба порівняти його з дійсністю; немає образу, правдивого апіорі. За Л. Вітгенштайном, факт є базовою сутністю пізнавальної діяльності людини та творення мови. Він бере участь у ланцюгу еволюційних процесів: повна, вичерпна сукупність фактів формує світ → людина формує образи, уявлення про факт, матеріалізуючи його (уявлення) у слові → народжується мова. Філософ припускає багатозначність терміна «факт», трактує його і як явище реальної дійсності, і як її образ у свідомості людини. Правдивість, хибність образу людина верифікує шляхом зіставлення з реальною дійсністю, з первинним фактом. Л. Вітгенштайну належить думка про те, що межі світу окреслені для людини її мовою, світ для людини – це те, про що вона здатна мислити й говорити зрозумілою мовою [3].

За концепцією факту британського філософа Б. Рассела, в основі людського пізнання лежить сприймання та осмислення фактів [11; 12]. Ці гносеологічні та когнітивні процеси невід'ємні від мови, про що в передмові до твору Л. Вітгенштайна «Логіко-філософський трактат» Б. Рассел написав так: «Межі мови визначають межі світу» [11, с. 17]. Філософ у дослідженні людського пізнання виходив із визнання фактами всього, що є у Всесвіті: «Факти є те, що робить твердження істинним або хибним» [12]. До ключових концептів Б. Рассела щодо природи й функціонування фактів належать такі: межі мови визначають межі світу; те, що визнається за пізнання,

має два різновиди: по-перше, пізнання фактів, по-друге, пізнання загальних зв'язків між фактами; факти – це те, що робить твердження правильним або хибним; акт ствердження про факт – це факт, і якщо це твердження правдиве, то існує факт, через який воно є правдивим, однак цього факту немає, якщо воно хибне. У філософії пізнання Б. Рассела як факти кваліфікуються предмети, явища й події реальної дійсності, які перебувають за межами людської свідомості, не розглядається суб'єктивна природа фактів та їхня належність до свідомості людиною. Сегмент участі людини окреслений пізнанням фактів і зв'язків між ними та створенням нових знань (теорій, концепцій, гіпотез). Таким чином, філософ вказував на нерозривний причинно-наслідковий зв'язок об'єктивної реальності й судженнями про неї, які можуть бути слушними або помилковими. На думку вченого, факти є засобом підтвердження або спростування твердження.

Винятково цікаві погляди на предмет дослідження висловив шведський дослідник Е. Фіхтеліус, узагальнюючи досвід репортерської практики та формулюючи термінологічні постулати радіо- і тележурналістики. Так, сутність базового терміна новинної журналістики – «новини» – Е. Фіхтеліус співвідносив зі здатністю бути новим, мати принади новизни. Це – актуальна подія, повідомлення (у пресі, по радіо, на телебаченні) про актуальну подію. Термін «подія» вчений трактував як зміну: «Подія – це зміна. Щось змінюється, факт зміни і є новиною». Учений виділяє сутнісні властивості поняття «подія», які відображають: 1) внутрішню сутність події – раптовість, швидкість перебігу, конкретність, очевидність, помітність, обмеженість у часі; якщо зміна має тривалий і непомітний характер, то із часом тенденція стає настільки очевидною, що перетворюється на подію; 2) систему зв'язків і відношень, у якій подія функціонує, – «подія є очевидною зміною, на яку можна нанизати розповідь або сюжет» [18].

У правничій сфері феномен факт посідає ключові позиції як засіб верифікації тверджень сторін колізії. У правознавстві юридичним фактом вважають певні життєві обставини, з якими норми права пов'язують виникнення, зміну або припинення правовідносин, прав та обов'язків [19]. Структуру реальних юридичних фактів формують такі категорії: події й дії.

У лінгвістиці актуалізована проблема існування фактологічної інформації у висловлюванні, її відповідності критеріям істинності та достовірності. Мовознавець Н. Арутюнова співвідносить феномен факт передусім із людською свідомістю. Фактом, на думку Н. Арутюнової, є виокремлений людською свідомістю й верифікований фрагмент чи аспект дійсності [2, с. 489]. До головних тез запропонованої нею фактологічної концепції належать: 1) міркування про дійсність, тобто про факти, є первинними, а дійсність, реальний стан справ, події – вторинні, похідні: факт корелюється з міркуванням, а не з безпосереднім станом справ у світі; факти не існують незалежно від міркувань, міркування створюють факти, а не факти – міркування; міркування, судження передують фактам, без міркувань не може бути здійснена операція виокремлення й верифікації; 2) дійсність є, а фактів у ній немає, реальність існує незалежно від людини, а факт виникає уже як результат мислення людини; 3) факт відтворює суб'єктивне пізнання людини, яка, сприймаючи світ, виокремлює з неї певний фрагмент чи аспект, концептуалізує їх за моделлю міркувань, верифікує і тільки тоді отримує факт; 4) поняття «факт» і «подія» різні за своєю природою: факт проектується на світ знання, подія – на потік процесів у реальному просторі й часі.

В. Різун стверджує, що факт передусім існує в свідомості, а не в реальності, і реалізується в тексті. Надаючи пильної уваги особливостям функціонування факту, фактологічної інформації в масмедійній творчості, у літературному редагуванні, вчений формулює дефініцію: «Факт – це відображене у свідомості явище, про яке є знання і яке певним чином оцінюється» [14, с. 55], «Фактом ми називаємо відображені у свідомості сторони дійсності різного рівня узагальнення і різного предметного змісту» [13, с. 176].

І. Михайлин визнає існування факту в реальному світі, однак кваліфікує його належним передусім до свідомості людини. На думку вченого, фактом є достовірний (тобто тотожний із дійсним станом речей у реальному світі) тип емпіричного знання, який полягає у виокремленні з мільйонногранної дійсності завершеного її фрагмента [8]. Визнання вченим факту як емпіричного знання відносить досліджуваний феномен до сфери свідомості людини, адже емпіричні знання отримуються на шляхом набуття досвіду або спостереження. За Словником української мови, слово «знання» має значення: «1. Обізнаність у чому-небудь, наявність відомостей про кого-, що-небудь. 2. Сукупність відомостей з якої-небудь галузі, набутих у процесі навчання, дослідження і т. ін. 3. Пізнання дійсності в окремих її проявах і в цілому» [16].

У наукових джерелах дефініція терміна «факт» визначається й за лексичним значенням загальноживаного слова «факт», чим, на нашу думку, необґрунтовано розширюється сигніфікат терміна із сфери соціальних комунікацій. В. Здоровега вважає обґрунтованим трактування поняття факт у таких значеннях: 1) дійсна подія; те, що реально відбулося; 2) судження або в інший спосіб зафіксований реальний факт. Однак, така двозначність, на думку вченого, дає змогу стверджувати про факт і як про реальність, і як про її відображення, що призводить до плутанини. В. Здоровега використовує поряд терміни «події і факти», «явища і факти», чим виявляє нерозрізнення цих понять, наприклад: «Довгий час під інформацією прийнято було вважати повідомлення про події і факти» [6]. Учений наголошує на необхідності подання фактів у зв'язку з ін-

шими фактами, системно, з урахуванням логічних законів, теоретичних положень, існуючою уже системою знань.

II. Постановка завдання

Метою дослідження дефініції терміна «факт» є з'ясування сигніфікативного значення терміна, тобто встановлення співвідношення матеріальної форми (слова-терміна) і розумового змісту (узагальненого образу, пов'язаного із цим словом-терміном). Для реалізації цієї мети необхідно вирішити завдання: встановити названі словом реалії (денотати), які поєднуються з реалією «факт» таксономічними відношеннями, тобто належністю тих чи інших одиниць до певного класу, їх супідрядністю, співвідношенням та обсягом; визначити сигніфікат, який відображає основні диференційні ознаки й формує узагальнений уявний образ реалії, названої словом «факт»; сформулювати наукове визначення терміна «факт».

III. Результати

Формулюючи наукову дефініцію терміна «факт», вважаємо за необхідне, передусім, звернутися до базових положень теорії терміна щодо логічних та лінгвістичних вимог до ознак і визначення терміна. У наукових джерелах виділяють такі основні ознаки терміна: однозначність (термін має тенденцію до однозначності; термін однозначний у межах певної терміносистеми); точність, байдужість до контексту; стилістична нейтральність; системність; наявність у терміна чіткої дефініції; лаконічність; у терміна не повинно бути синонімів, омонімів у межах однієї терміносистеми; значення терміна дорівнює поняттю в обсязі пізнаного [9; 15]. Термін «факт» відповідає більшості із зазначених вимог, однак привертає увагу нез'ясованість позицій щодо таких ознак: однозначність, що досягається встановленням уніфікованого співвідношення «один термін – одне значення»; наявність чіткої дефініції, яка максимально точно встановлює значення терміна, тобто відображає сутність наукового поняття.

За методологічну основу вивчення взаємозалежності й взаємозумовленості компонентів акта номінації та вербалізації певного твердження: слова-символа (фонетичного або графічного); сигніфікату (узагальненої сукупності ознак класу предметів, що існує у свідомості мовця); денотату (класу однорідних реалій – предметів, ознак, процесів, станів, названих словом) беремо концепцію англійських дослідників, творців Бейсік-інгліша – міжнародної штучної мови на основі англійської – Ч. Огдена та А. Річардса [17]. Згідно із цією концепцією, слово тільки через свій сигніфікат вказує на денотат (рис. 1).

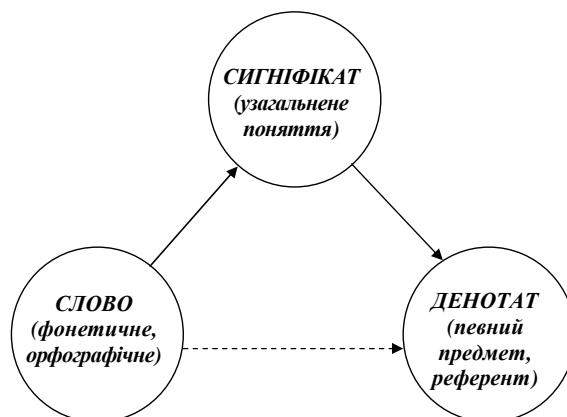


Рис. 1. Семантичний трикутник Ч. Огдена та А. Річардса

Встановлення відповідності терміна такими ознакам, як однозначність, точність терміна, оптимально досягається шляхом з'ясування змісту, сутності поняття, його характерних ознак, тобто встановлення сигніфікату терміна «факт». Аналізуючи значення слова «факт», вказані у Словнику української мови (1) дійсна, не вигадана подія, дійсне явище; те, що відбулося насправді; 2) реальність, дійсність; те, що об'єктивно існує), виділяємо акцентування уваги на таких ознаках терміна: достовірність, за якою факт розглядається в дихотомічній площині: дійсності або недійсності події; об'єктивність, за якою фактом є те, що об'єктивно існує, тобто факту властиве глобальне, широке, всеосяжне існування в природі, суспільстві. У загальноповживаній мові лексема «факт» реалізує свою багатозначність унаслідок перенесення назви одного поняття на інше, яке перебувало з ним у відношенні асоціації за суміжністю [7]. Багатозначність зумовлюється рухомістю семантики лексичної одиниці: розвиток значень сприяє збагаченню семного набору окремого слова. Полісемія діє як вияв загальномовної закономірності, коли одна знакова форма здатна вмістити в собі цілий ряд значень.

Винятково важливо визначити таксономічні відношення терміна «факт», а саме: місце поняття серед інших понять та семантичні (ієрархічні, причинно-наслідкові) зв'язки між ними, що реалізується завдяки логічній системності поняття. Встановлення сутності поняття «факт» вимагає дослідження універсальних властивостей і відношень форм об'єктивної реалізації цього фено-

мена – загальних структур, що будують категоріальну схему (рис. 2). Факт як родове соціально-комунікаційне поняття узагальнює такі категорії: явища, процеси, події.

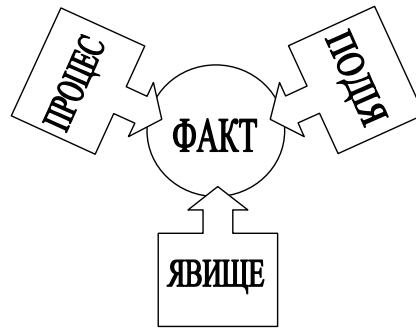


Рис. 2. Категоріальна схема факту

Модель формування дефініції соціально-комунікаційного поняття «факт» зумовлює необхідність систематизації знань про його сутність шляхом встановлення істотних властивостей, зв'язків і відношень, виділених у дефініціях понять – компонентів категоріальної схеми факту, з якими поняття факт перебуває в родо-видових відношеннях: родове поняття – факт, видові поняття – явища, процеси, події. Семантичну структуру цих понять встановлюємо за Словником української мови, а також за інформаційними ресурсами:

Подія 1. Те, що відбувалося або відбулося, сталося; явище, факт суспільного або особистого життя. 2. Те, що порушує усталений, звичний хід життя; що-небудь важливе, видатне [16].

Подія – зміна властивостей об'єкта, взаємодія між об'єктами, утворення нового об'єкта або знищення існуючого об'єкта.

Процес 1. Послідовна зміна станів або явищ, яка відбувається закономірним порядком; хід розвитку чого-небудь. Сукупність послідовних дій, засобів, спрямованих на досягнення певного наслідку. 2. Активний розвиток хвороби (*мед.*). 3. Розгляд судової справи; сама судова справа (*юр.*) [16].

Процес – послідовна зміна предметів і явищ, що відбувається закономірним порядком. Сукупність ряду послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату.

Явище 1. Будь-який вияв змін, реакцій, перетворень і т. ін., що відбуваються в навколишньому природному середовищі. Симптом, ознака якого-небудь захворювання (*мед.*). Зовнішній вияв сутності предметів, процесів; безпосереднє відбиття речі в почуттєвому сприйнятті (*філос.*). 2. Подія, факт. Властивість, особливість кого-, чого-небудь. Сфера, галузь. Незвичайна, видатна людина. Рідкісна, виняткова тварина [16].

Очевидно, що семантична структура всіх трьох термінів розгалужена. Уневажливши ті значення, що не можуть бути актуальними для визначення соціально-комунікаційного поняття «факт», виділяємо такі семи: **подія** – зміна властивостей об'єкта; **процес** – послідовна зміна предметів і явищ; **явище** – будь-який вияв змін, реакцій, перетворень. Таким чином, усі три категорії втілюють значення «зміна певного об'єкта». Саме ця зміна є чинником пізнавального процесу, а їхнє донесення засобами соціальних комунікацій до споживача інформації є компонентом системи управління знаннями, оскільки має усвідомлений, цілеспрямований характер.

Доцільно також дослідити семантичну структуру поняття «факт» із семантичною структурою понять, з якими існують причинно-наслідкові зв'язки. Соціально-комунікаційне поняття «факт» перебуває в тісних причинно-наслідкових зв'язках із поняттям «інформація»: факт є першопричиною утворення інформації в багатоманітні інтерпретаційних версій. Розмежування й зіставлення семантичних структур термінів «факт» та «інформація» за наявності причинно-наслідкових зв'язків між ними дасть змогу уточнити семний набір лексеми «факт», що функціонує в соціально-комунікаційній термінології.

На етапі зародження інформатики як науки Н. Вінер сформулював визначення інформації як позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього й пристосування до нього наших почуттів [4; 5, с. 31]. Н. Вінер виділив такі семи в семантичній структурі терміна «інформація»: зміст, тобто статична сутність, яку продукує зовнішній світ; суб'єкти, що отримують цей зміст під час пристосування до зовнішнього світу.

Український учений М. Амосов, досліджуючи моделювання інформаційних процесів, тлумачив інформацію як зміну фізичного впливу (або параметра системи) у просторі і часі, взятую окремо від її фізичного носія. На думку вченого, феномен інформації властивий будь-якому предметові, тілу, системі, починаючи від елементарних частинок і закінчуючи космічними системами [1, с. 15]. М. Амосов виділив такі семи в семантичній структурі терміна «інформація»: зміна фізичного впливу, тобто динамічна сутність, яка розвивається в просторі й часі; нематеріальний характер цієї сутності. Тобто інформація з'являється як наслідок зміни в просторі та часі, яка відтворюється знаковими еквівалентами певної знакової системи.

Виходячи з наведених визначень, що здобули визнання в наукових джерелах, і враховуючи причинно-наслідковий взаємозв'язок між поняттями «факт» та «інформація», вважаємо за необхідне дотримуватися логічного ланцюга семантики цих понять.

Для сфери соціальних комунікацій вважаємо обґрунтованою таку наукову дефініцію: факт – це очевидна зміна об'єктивної реальності в просторі й часі, об'єктивізована та інтерпретована системою соціальних комунікацій для пізнавальної діяльності людини. Таким чином, факт розглядається як комплексний, системний феномен, який реалізується в просторі і часі й виявляється в тріаді взаємопов'язаних і взаємозумовлених ознак, що мають гносеологічний, діалектичний, соціально-комунікаційний аспекти.

Гносеологічний аспект. Пізнавальна діяльність людини становить першооснову отримання знань, умінь, які відповідають реальному, дійсному стану речей. За умови відповідності знань і реальності виявляються такі категорії, як достовірність, істинність, правдивість. Саме ці категорії мають ключове значення для встановлення сутності та вимог до соціально-комунікаційного поняття факт. Результати пізнавального процесу закріплює діалектика, встановлюючи логічну систему взаємної залежності, зумовленості, доповнюваності в поняттях, судженнях, умовиводах, концепціях, теоріях, забезпечуючи гносеологію методологічними засобами подальшого поглиблення і вдосконалення [10].

Діалектичний аспект. Використання в дефініції соціально-комунікаційного терміна «факт» такої дефініційної ознаки, як «зміна об'єктивної реальності», ґрунтується на діалектичній теорії взаємозв'язків і розвитку, що зосереджена на вивченні змістових характеристик буття речей, процесів, явищ, а також зв'язків між ними, які забезпечують існування суцього, його функціонування й розвиток. Світ невинно змінюється. У руслі діалектичного підходу розглядаємо питання щодо дефініційних категорій, до яких належать різні види фактів. Не виникає жодних сумнівів у належності до поняттєвих меж фактів таких категорій, як подія, процес, явище, оскільки вони чітко співвідносяться із часом здійснення в реальному просторі і, таким чином, задовольняється апріорне твердження, що факт перебуває тільки в минулому. Об'єктивне існування у світі реалій, що належать до категорій «предмети», «особи» та «властивості», не зумовлює обов'язковості їхньої кваліфікації як фактів. Реалії об'єктивної дійсності, які можуть бути віднесені до перелічених категорій, набувають ознак та властивостей фактів за умови набуття предикативності, тобто за умови наявності їхньої співвіднесеності з дією або станом. Наприклад, реалія «документ», що належить до категорії предмети, не є фактом. Коли ж цю реалію розглядати в контексті, що має предикативні зв'язки, вона набуває всіх ознак і властивостей факту – «документ свідчить».

Тракування «факту» як зміни об'єктивної реальності лягає в русло діалектичної картини світу, в основу якої покладено головні концепти теорії розвитку: вчення про прогрес, за яким поступ, рух уперед супроводжується зростанням складності, упорядкуванням та структуризацією об'єкта; вчення про регрес, за яким деградація, розпад об'єкта завершується його зникненням; учення про зв'язок, за яким у бутті панує взаємозумовленість речей і явищ, розділених у їх буттєвому існуванні просторовими й часовими межами [10]. Закони діалектики (закон єдності і боротьби суперечностей; закон взаємного переходу кількісних та якісних змін; закон заперечення заперечення) логічно виражають сутність процесу розвитку – рух, зміну всього суцього. Логіка діалектичного мислення моделює реальність. Тому природно розглядати факт як зміну реалій, яка в просторово-часовому вимірі виявляється як завершений процес (подія, явище).

Соціально-комунікаційний аспект. Вимога достовірності ґрунтується на філософському розумінні факту як емпіричного знання, елементарного твердження про подію (явище), яке може бути верифіковане. Такий підхід передбачає комунікаційну компоненту, адже виголошення твердження, тобто декларації (істинної чи хибної), є комунікаційним актом та охоплює ключові елементи комунікаційної схеми. Під час комунікаційної взаємодії, що реалізується за допомогою масмедіа, факт виконує свою головну системну функцію – бути підтвердженням (спростуванням) змін чи еволюції в елементарній, біологічній, соціальній сфері, що зумовлено універсальним характером об'єктів представлення в масмедійній практиці. Факт як поняття, що функціонує в соціальних комунікаціях, не можна розглядати як щось абстрактне, те, що реально (десь, колись) відбулося. Наголошення на комунікаційних аспектах функціонування поняття факт, а саме на їхній об'єктивізації (опредметненні) системою соціальних комунікацій, актуалізовано з огляду на те, що об'єктом суспільного дискурсу стають тільки ті факти (об'єктивні реальні події, процеси, явища), які увійшли в обіг у різних видах (мікро-, міді-, макрокомунікації) та на різних рівнях (міжособистісному, груповому, масовому) соціальної комунікації. Питання слушності чи хибності оприлюднених фактів значною мірою нівелюється з огляду на їхні інтерпретаційні властивості.

IV. Висновки

Специфіка поняттєвої системи наукового знання різних галузей актуалізує різні сигніфікативні ознаки, що співвідносяться зі словом «факт». Єдине загальноприйняте тлумачення наукового терміна «факт» відсутнє. Формулювання дефініції соціально-комунікаційного терміна «факт» передбачає встановлення його таксономічних відношень: місця поняття серед інших понять та семантичних (ієрархічних, причинно-наслідкових) зв'язків між ними, що реалізується завдяки логічній системності поняття. Встановлення сутності поняття «факт» вимагає дослідження уні-

версальних властивостей і відношень форм об'єктивної реалізації цього феномену – загальних структур, що будують категоріальну схему. Моделювання дефініції соціально-комунікаційного терміна «факт» відбувається шляхом систематизації знань про його сутність: встановлення істотних властивостей, зв'язків і відношень, виділених у дефініціях понять, з якими поняття «факт» перебуває в родо-видових відношеннях: родове поняття – факт, видові поняття – явища, процеси, події. Семантична структура видових понять містить значення «зміна певного об'єкта». Саме ця зміна є чинником пізнавального процесу, а їхнє донесення засобами соціальних комунікацій до споживача інформації є компонентом системи управління знаннями, оскільки має усвідомлений, цілеспрямований характер. Актуальне зіставлення логічних відношень між поняттям «факт» і поняттями, які співвідносяться з ним причинно-наслідковими зв'язками. Соціально-комунікаційне поняття «факт» перебуває в тісних причинно-наслідкових зв'язках із поняттям «інформація»: факт є першопричиною утворення інформації в багатоманітні інтерпретаційних версій. Інформація з'являється як наслідок зміни в просторі й часі, яка відтворюється знаковими еквівалентами певної знакової системи. Зважаючи на викладене, для сфери соціальних комунікацій вважаємо обґрунтованою таку наукову дефініцію: факт – це очевидна зміна об'єктивної реальності в просторі й часі, об'єктивізована та інтерпретована системою соціальних комунікацій для пізнавальної діяльності людини. Факт виявляється як комплексний, системний феномен, який реалізується в просторі й часі та виявляється в тріаді взаємопов'язаних і взаємозумовлених ознак, що мають гносеологічний, діалектичний, соціально-комунікаційний аспекти.

Список використаної літератури

1. Амосов Н. М. Моделирование мышления и психики. Киев, 1965. 303 с.
2. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. Москва, 1999. 896 с.
3. Вітгенштайн Л. Tractatus Logico-Philosophicus; Філософські дослідження. Київ, 1995. 240 с.
4. Винер Н. Кибернетика и общество. Москва, 1958. 200 с.
5. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. Москва, 1983. 344 с.
6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів, 2008. 276 с.
7. Комова М. В. Українська документознавча термінологія: шляхи формування та функційні особливості : монографія. Львів, 2011. 315 с.
8. Михайлин І. Л. До розуміння в теорії масової комунікації категорії факту. *Журналістика, філологія та медіаосвіта* : у 2 т. Полтава, 2009. Т. 1. С. 201–205.
9. Панько Т. І., Кочан І. М., Мацюк Г. П. Українське термінознавство. Львів, 1994. 216 с.
10. Петрушенко В. Л. Філософія : у 2 ч. Львів, 2011. 647 с.
11. Рассел Б. Вступ. *Л. Вітгенштайн. Tractatus Logico-Philosophicus; Філософські дослідження*. Київ, 1995. С. 3–20.
12. Рассел Б. Человеческое познание: его сфера и границы. Киев, 1997. Вып. 1. 560 с.
13. Різун В. В. Літературне редагування. Київ, 1996. 240 с.
14. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях і заувагах. Київ, 2004. 80 с.
15. Симоненко Л. О. Формування української біологічної термінології. Київ, 1991. 149 с.
16. Словник української мови : в 11 т. / АН України. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ, 1970–1980.
17. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. Санкт-Петербург, 2002. 461 с.
18. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / пер. со швед. В. Менжун. Москва, 2008. 200 с.
19. Цвік М. В., Петришин О. В. Загальна теорія держави і права. Харків, 2009. 572 с.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2017.

Комова М. В. Дефиниционные пределы термина «факт»

Дефиниция социально-коммуникационного термина «факт» моделируется путем установления его таксономических отношений: места понятия среди других понятий и семантических (иерархических, причинно-следственных) связей между ними, которые существуют благодаря логической системности понятия. Факт рассматривается как комплексный, системный феномен, который реализуется в пространстве и времени и выявляется в триаде взаимосвязанных и взаимообусловленных признаков, имеющих гносеологический, диалектический, социально-коммуникационный аспекты.

Ключевые слова: факт, дефиниция, сигнификат.

Komova M. Definitive Boundaries of the Term «Fact»

Specificity of various branches conceptual system of scientific knowledge actualizes different significant attributes that correlate with the word «fact». The only generally accepted scientific interpretation of the term «fact» is missing. The wording of the definition of the social and communication term «fact» provides the establishment of its taxonomic relations: the place of the concept among other concepts and the semantic (hierarchical, causal-causative) relationships between them, realized through the logical systematic of the concept. The discovery of the concept of «fact» essence requires the study of universal properties and relations forms of this phenomenon objective realization – the general structures that build categorial scheme. Modeling of social and communication term «fact» definition takes place by systematizing knowledge about its nature: the

establishment of essential properties, connections and relationships, allocated through definitions concepts, which are related with fact concept by genus-specific respects: a generic term – a fact, specific concepts – phenomena, processes, events. The semantic structure of species concepts includes the meaning of «changing a particular object». This change is a factor in the cognitive process and their transfer by means of social communications to the consumer of information is a component of the knowledge management system, since it has a conscious, purposeful character. Actual is comparison of logical relations between the concept of «fact» and concepts that relate to it by causal relationships. Social communication concept of «fact» is in close causal relationship with the concept of «information»: the fact is the root cause of information forming in diversity interpretational versions. Information appears as a consequence of changes in space and time, which is reproduced by sign equivalents of a particular sign system. So, for the social communications sphere, we consider the following scientific definition to be justified: the fact is an obvious change in objective reality in space and time, objectified and interpreted by the system of social communications for human cognitive activity. The fact is considered as a complex, systemic phenomenon, realized in space and time and is manifested in the triad of interconnected and interdependent signs, which have epistemological, dialectic, social and communicative aspects.

Key words: fact definition, significant.

УДК 655.533:070(477)(045)

М. М. Нетреба, І. Я. Кацшин

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ЗАСОБУ ПОШИРЕННЯ ДІЛОВОЇ ПРЕСИ

У статті розглянуто теоретико-методологічні аспекти візуалізації інформації в діловій пресі та їх вплив на збільшення аудиторії якісних видань. Вивчення ділової журналістики є перспективним напрямом наукових пошуків та досліджень. Це пов'язано з активним розвитком цього сегмента медіаринку. Використовуючи комплекс теоретичних та емпіричних методів дослідження, автор доходить висновку, що графічні способи подачі інформації є додатковим засобом для залучення уваги аудиторії ділових видань: бізнесменів, держслужбовців та політиків.

Ключові слова: медійна графіка, ділова преса, візуалізація у діловій пресі.

І. Вступ

Вплив історичної спадщини на сучасний розвиток дизайну завжди був однією з актуальних проблем. Газета виявилася найменш вивченим жанром графічного дизайну. Звернення до її історії, еволюції, становлення канонічної форми, специфіки структурно-композиційних і візуально-образних засобів із позиції дизайну робиться вперше. Є чинники, які, власне і спричинили вибір теми.

По-перше, ринок ділової преси в Україні почав формуватися лише з початком Незалежності. Дослідження в галузі ділової преси поодинокі та недовершені, тому деякі питання потребують детального пояснення. Окрім того, для друкованих медіа, на стан яких вплинула фінансова криза, сьогодні як ніколи необхідно визначити нові напрями розвитку. Зробити це необхідно для збереження життя газетам, які поступово витісняє Інтернет.

По-друге, з плином часу ділові газети України зазнали змін: збільшилась кількість видань, які надають читачам ділову інформацію, посилюється вплив преси на суспільні події в країні, зрештою, змінилась сама аудиторія, яка спричинила зміну форм і завдань видань. Усі ці компоненти привели до зміни подачі самої інформації, що неможливо ігнорувати ні теоретично, ні науково.

По-третє, характер друкованої на сторінках ділових видань інформації залежить від економічної та політичної ситуації в країні, яка дуже змінилась за останні три роки.

Нарешті, неможливо оминати увагою тенденції до спрощення інформації, яка, потрапивши з електронних ЗМІ, вплинула на ділову пресу, сторінки якої заповнила інфографіка.

При аналізі існуючої літератури можна зіткнутися з тим, що існує чимало праць з візуалізації не суто наукового характеру, а практичного, авторами яких є відомі дизайнери, котрі дають практичні поради своїм читачам.

З книги Д. МакКендлесса, журналіста й дизайнера «Informationis Beautiful», можна виділити висунуті ним критерії успішної, ефективної візуалізації, що є основою його праці. Він зазначає, що головна цінність ефективної візуалізації полягає в інформації й дизайні. Інформація повинна бути цікавою (значущою, релевантною, новою), а також цілісною (точною, правдивою, узгодженою). Дизайн повинен мати форму (краса та структура) і функцію, тобто повинен бути функціональним, простим у використанні.

Серед дослідників немає єдиної думки щодо того, що розуміти під графічними способами подачі інформації в журналістиці. В. Кожухів не виділяє їх як окреме явище, О. Тихонова та Є. Смирнова розглядають візуальну складову ділової преси як жанр журналістського твору, який може бути представлений у ЗМІ як самостійний або в складі гіпержанру [7, с. 2]. С. Сімакова в одній зі своїх праць дає таке визначення візуальності в ЗМІ: «...довідкова або ілюстрована статистична інформація, представлена різними методами візуалізації: за допомогою графіків, діаграм, гістограм, ментальних карт (mind map – карти пам'яті), тимчасових шкал (один з основних принципів анімованої інфографіки) тощо» [6, с. 21].

Однак, незважаючи на наявність великої кількості праць, багато питань залишаються не вивченими, наприклад, наскільки наявні приклади візуалізації відповідають тим критеріям, які висувають дослідники, наскільки ефективно використовується візуалізація в ЗМІ, як аудиторія сприймає візуалізацію.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити теоретико-методологічні аспекти медійної графіки в діловій пресі. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

- ознайомитись із ситуацією на ринку ділової преси в Україні;
- виявити фактори, що впливають на розвиток якісних газет;
- описати аудиторію ділових медіа;
- проаналізувати, як впливає на аудиторію візуальна інформація у зв'язку зі зростанням ролі дигіталізації та конвергенції в пресі;
- визначити стратегії розвитку ділових медіа в подальшому.

III. Результати

Масова свідомість української аудиторії зазнала значних трансформацій останнім десятиліттям під впливом трансформацій у державі, умов глобалізації та змін у всіх сферах життя суспільства. Закономірно, що ці зміни вплинули на розвиток медіасистеми.

Низка ділових видань у країні є дотаційними, але вони поступово намагаються перебудуватися та почати давати прибуток. Це виявляється в залученні у видавничі будинки команд професійних управлінців, маркетологів; проведенні аудитів медіакомпаній їх власниками; переорієнтуванні на споживача інформації і його потреби тощо.

Чинником, що впливає на розвиток ділових видань України, є зростання числа представників середнього класу. Належність до середнього класу визначається різними критеріями: рівнем освіти й доходів, стандартами споживання, володінням матеріальною або інтелектуальною власністю, здатністю до висококваліфікованої праці тощо. Саме цей клас є основним споживачем якісної ділової інформації. В Україні, згідно з дослідженнями Київського інституту проблем управління та Держкомстату, за рівнем доходу до середнього класу можна віднести не більше ніж 5–10% жителів України [4].

Сучасна система ділових друкованих ЗМІ України представлена щоденними, щотижневими і щомісячними виданнями. Всі вони мають власні функції і завдання і вимагають ретельного підходу для аналізу. Сегмент щотижневої ділової преси є найбільш сильним і перспективним на медіаринку України. Його лідерство базується в основному на характеристиках тиражу, аудиторії і доходів, тобто на репутації провідних ЗМІ в діловій пресі України. Те саме поки рано говорити про сегмент щоденних ділових видань. Перспективи швидше є в інтернет-порталів щоденних видань і саме завдяки їм вони зможуть зміцнити свої бренди.

Ринок ЗМІ України найкраще представлений універсальними діловими виданнями, які поряд з економічними та фінансовими новинами, докладно висвітлюють політичні, соціальні, а іноді й культурні події. Універсальність більшості видань може бути зумовлена тим, що ринок ділових медіа в Україні досить молодий, тому його формування за типами не закінчене і вимагає подальшого вивчення. Справа в тому, що галузева ідентичність більш властива діловим виданням, чия історія зачіпає десятки років, а універсальності дотримуються молоді ринки, які поки не відчувають необхідності в докладному спрямуванні [1, с. 47].

Сучасна людина не відчуває труднощів у задоволенні інформаційних потреб, навпаки, ЗМІ активно конкурують за увагу аудиторії, яка в останні два десятиліття стала інакше ставитися до самої інформації. Постійний інформаційний шум, який став тлом повсякденного життя середньостатистичного громадянина, привів до формування запиту на отримання контекстуальної новинної інформації. Тепер, щоб ЗМІ було цікаве аудиторії, воно повинно не просто оперативно надавати ексклюзивний матеріал, а й вписати його в існуючий контекст, запропонувати інтерпретацію.

У нашій статті під медійною графікою в діловій пресі ми розуміємо спосіб подачі інформації в журналістському матеріалі, заснований на контамінації вербального й візуального кодів з метою наочного подання статистичних та цифрових даних.

Сьогодні для аудиторії форма, упаковка матеріалу важлива не менше, ніж зміст. Щоб відповідати цим запитам, журналіст використовує засоби мультимедіа. Уміння мислити мультимедійними категоріями підвищує конкурентоспроможну здатність журналіста, робить його ефективнішим, затребуваним, відповідно, посилює інтерес аудиторії до засобу масової інформації, в якому він працює, що одразу позначається на поповненні бюджету від продажу рекламних площ або рекламного часу.

Мета мультимедійної подачі інформації – надати аудиторії можливість самостійно вибрати спосіб знайомства з матеріалом: прочитати текст, подивитися фотографії, картинки, відео або поєднати кілька способів отримання інформації за своїм бажанням, виходячи зі своїх індивідуально-особистісних можливостей.

Ми вважаємо, що візуальна складова матеріалу може виступати додатковим інструментом привернення й утримання аудиторії. У процесі візуальної комунікації відбувається стимуляція обох півкуль головного мозку читача, що дає змогу не тільки максимально швидко донести інформацію, а й зробити це найбільш ефективно, забезпечивши високий ступінь засвоєння. Особливо це стосується ділової преси, інформація з якої спрямована на підготовленого читача.

Складні комбінації цифр і термінів краще засвоюються та запам'ятовуються, коли подані спрощено або візуально.

Найпотужнішим засобом візуалізації інформації є ілюстрація. «Ілюстрація (від лат. освітлення, наочне зображення) – додаткове наочне зображення в тексті видання. Ілюстрація пояснює, слугує оформленням або доповнює основну текстову інформацію видання» [8, с. 64]. Сьогодні не тільки щодо журналів, а й газет можна говорити вже не просто про ілюстрації, а про цілий інструментально-оформлений комплекс, загальний обсяг якого превалює над обсягом інших комплексів і володіє великим ступенем самостійності.

На думку фахівців, ілюстрація акцентує увагу читача, орієнтує його, а також є засобом художнього оформлення газетних шпальт. Ці функції ілюстрації та особливості її впливу на читачів пояснюють той факт, що вона посідає важливе місце в дизайні будь-якого видання, а в деяких типах, відповідно до їх специфіки, узагалі превалює [2, с. 65].

Медійна графіка є закодованою журналістом за допомогою зображення й друкарських елементів інформацією [5, с. 125]. Тільки в тому випадку, коли асоціативно-опорні сигнали адресата й адресанта ідентичні та виникають схожі картини образів, відбувається правильна інтерпретація смислів, тому надзвичайно важливо, щоб системи кодів журналіста та аудиторії збігалися.

Фахівці-інфографи висловлюють припущення про те, що через деякий час буде вироблена єдина інфографічна мова, система кодів, в яких інформація буде переведена в графічні одиниці. Це забезпечить точний підбір образів і, отже, єдино правильну інтерпретацію даних аудиторією. На цей момент такої мови немає, тому логіка журналіста, якою він керується, створюючи матеріали, повинна відповідати психології реальної й потенційної аудиторії ЗМІ.

Поєднання візуального образу та тексту дає змогу домогтися стереоскопічності сприйняття, активізувати додатковий канал отримання інформації. Якщо аудіалам і візуалам буде достатньо статичності, то кінестетикам, як людям дії, важливо не просто побачити, прочитати інформацію, а й взяти безпосередню участь у роботі з нею. Тут найбільш ефективною виявляється інтерактивна медійна графіка.

Медійна графіка – це завжди інтерпретація фактів, виражена в тому, як розставлені акценти, у тому, як дані представлені, у тому, який заголовок вона має. Оскільки вона є результатом уже проведеної аналітичної роботи, її сприйняття дається аудиторії простіше, ніж сприйняття тексту, який потрібно прочитати, осмислити й проаналізувати. Це приманка, завдання якої полягає в тому, щоб захопити увагу аудиторії.

Виділяючи особливості візуалізації текстів у діловій пресі, можна констатувати, що вона ситуативна, приватна, специфічна, завжди контекстна, являє собою результат вдумливої, ретельної роботи автора з даними. Це штучний, ексклюзивний матеріал, отриманий у результаті ручної праці, а не в ході здійснення раніше заданих автоматизованих операцій, алгоритм яких завжди один і той самий. Медійна графіка надзвичайно затребувана в data-журналістиці (журналістиці даних) і діловій журналістиці. Крім того, її широко застосовують у глянцевиx гендерно-орієнтованих виданнях.

Щодо якісних газет, то цільову аудиторію ділової преси становлять політики, бізнесмени, державні службовці. Якщо говорити про мотиви, які змушують аудиторію звертатися до ділових медіа, то серед основних варто назвати бажання своєчасно отримати актуальну достовірну інформацію, яка необхідна для прийняття відповідальних рішень у сферах бізнесу, менеджменту, економіки.

Ділові ЗМІ пропонують огляди ринків, аналітичні статті, новини з коментарями. Ці матеріали відрізняються значними обсягами текстової й цифрової інформації, знайомство з ними вимагає не тільки часових витрат, а й зусиль волі, пов'язаних з необхідністю тривалої концентрації уваги, засвоєння великих обсягів інформації.

На знайомство з публікаціями аудиторія ділових ЗМІ, через свою перманентну зайнятість, щодня може витратити обмежену кількість часу. Тому редакційна політика видань повинна будуватися на максимально ефективному використанні цього ресурсу.

На сприйняття картини, візуального образу мозку людини потрібно менше часу, ніж на сприйняття тексту. Отже, текст з картинкою буде сприйнятий швидше, ніж просто текст. Лідером за швидкістю сприйняття виявляється картинка з підписом. Звідси випливає, що розміщення візуального контенту дасть змогу заощадити час аудиторії, виділений на знайомство з публікацією. У зв'язку із цим можна припустити, що заощаджений час буде витрачений на перегляд ще одного матеріалу. Це збільшить корисність ресурсу, ставши гарним показником для редакції ділової преси.

Ділові видання також віддають перевагу рясному ілюструванню газетної площі. Відмінність лише в жанрових пріоритетах. Ділова преса широко користується інформаційною графікою, що цілком зрозуміло й виправдано: діловий стиль оформлення диктує чіткість, зрозумілість і практичність форми будь-якого матеріалу, у тому числі ілюстраційного.

IV. Висновки

Сьогодні характер сприйняття людиною масової інформації, у тому числі друкованої, змінився кардинально. Сучасний читач хоче не стільки читати, скільки бачити інформацію: мати можливість самостійно моделювати картину того, що відбувається, спираючись на «живі» фотографії, оригінальні малюнки, дохідливу інфографіку. Нарешті, співвідносити запропоновану журналістом текстову інформацію з тим, що зображено, та тим, що стосується зображення. Роль ілюстрацій у діловій пресі помітно підвищилася: унаслідок процесів дигіталізації та конвергенції візуальна інформація все наполегливіше тіснить вербальну. Посиленню тенденції візуалізації в традиційних ЗМІ сприяє й комп'ютерна верстка: газетні тексти стають коротшими; словесна інформація або доповнюється, або замінюється графічною; підвищується роль абстрактних візуальних елементів.

Подальший розвиток ділових видань залежить від того, які стратегії вони виберуть, як побудують свої відносини із читачем і рекламодавцем. Діловим ЗМІ необхідно, з одного боку, знати й розуміти потреби своєї аудиторії, а з іншого – виступати експертом для своїх читачів і путівником в економічних, фінансових та інших питаннях. У видань, які надають якісну аналітику, завжди будуть читачі. Саме до такого рівня інформації й потрібно прагнути українським ЗМІ. Але завжди простіше сприймати та запам'ятовувати візуально подану інформацію, саме на це має переорієнтуватися ділова преса, щоб залучити потенційну аудиторію та не втратити існуючу.

Зібравши навколо себе лояльну аудиторію, діловій пресі стане легше залучати рекламні бюджети. Адже сучасна система ЗМІ України хоча й передбачає в основному дотаційну форму роботи, не відмінняє прагнення власників видавничих будинків отримувати прибуток.

Перспективи подальших наукових досліджень з питань візуальної інформації в діловій пресі полягають у розробці теоретико-методологічної бази, обґрунтуванні підходів і систематизації існуючих класифікацій, що сприятимуть розвитку якісної преси та професійності журналістів.

Список використаної літератури

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. Москва, 2011. 105 с.
2. Волкова В. В. Проблемы дизайна качественных изданий. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2006. № 3. С. 65.
3. МакКендлес Д. Инфографика. Москва, 2013. 264 с.
4. Печорина Н. За бортом жизни. Средний класс исчезает вслед за банковпадом. *РИА Новости Украина*. 2016. URL: <http://rian.com.ua/analytics/20160616/1011795450.html>.
5. Саттон Т., Вилнс Б. Гармония цвета: Полное руководство по созданию цветowych комбинаций / пер. с англ. В. П. Воропаева. Москва, 2004. 215 с.
6. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента. Челябинск, 2015. 34 с.
7. Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров. *Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика*. 2012. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/infografika-v-sisteme-zhurnalistskih-zhanrov>.
8. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. Москва, 2007. 113 с.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2017.

Нетреба М. М., Кашишин И. Я. Теоретико-методологические аспекты исследования медийной графики в современной деловой прессе

В статье рассматриваются теоретико-методологические аспекты визуализации информации в деловой прессе и их влияние на увеличение аудитории качественных изданий. Изучение деловой журналистики является перспективным направлением научных изысканий и исследований. Это связано с активным развитием этого сегмента медиарынка. На основе комплекса теоретических и эмпирических методов исследования автор приходит к выводу о том, что графические способы подачи информации являются дополнительным средством для привлечения внимания аудитории деловых изданий: бизнесменов, госслужащих и политиков.

Ключевые слова: медийная графика, деловая пресса, визуализация в деловой прессе.

Netreba M., Kaschishin I. Theoretical and Methodological Aspects of the Study of Media Graphics in the Modern Business Press

In this article, theoretical and methodological aspects of visualization of information in the business press and their impact on increasing the audience of quality publications are considered. The study of business journalism is a promising direction of scientific research and research. This is due to the active development of this segment of the media market. On the basis of a complex of theoretical and empirical research methods, the author comes to the conclusion that the graphic ways of presenting information is an additional means to attract the attention of the audience of business publications – businessmen, civil servants and politicians.

In the introduction to business media publications audience, due to their permanent employment, every day can afford to spend only a small amount of time. Because media editorial policy should be based on the assumption that the resource has been used effectively.

The role of illustrations in the business press has significantly increased: as a result of the processes of digitalization and convergence, visual information increasingly presses on the verbal. Strengthening the trend of visualization in traditional media contributes to computer layout: newspaper texts become shorter; verbal information or supplemented or replaced by a graphic; the role of abstract visual elements increases. These factors have strengthened the trend in Ukraine's business media and the impact that it has on their design.

Separating imaging features of texts in the business press, we can say that it is situational, private, specific, contextual always, is the result of thoughtful, meticulous work of the author of the data. This piece, exclusive material obtained by manual labor, not in the implementation of automated operations previously specified algorithm which is always the same. Display graphics are extremely in demand in data-journalism (journalism data) and business journalism. In addition, it is widely used in glossy gender-oriented publications.

Key words: *media graphics, business press, visualization in the business press.*

БОРОТЬБА З ПЛАГІАТОМ У КОНТЕКСТІ ПРОБЛЕМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЧЕСНОСТІ: СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

У статті проаналізовано особливості боротьби з плагіатом у контексті утвердження принципів академічної чесності в українських університетах. Розглянуто шляхи боротьби з плагіатом і засоби запобігання поширенню різних його видів. Наголошено, що найважливішим у боротьбі з плагіатом є системний підхід, який охопить усі ланки освітнього процесу, та спрямування зусиль двома шляхами. По-перше, треба вживати нагальних заходів для виправлення ситуації, що вже склалась. Цьому сприяють: 1) нова редакція Закону «Про вищу освіту»; 2) рішення про створення репозитарію академічних текстів; 3) масове запровадження у вищих систем перевірки текстів на плагіат; 4) затвердження на рівні вишів положень про запобігання плагіату або, як варіант, етичних кодексів; 5) введення до навчальних планів курсів, зміст яких буде спрямований на роз'яснення суті й принципів академічної чесності. По-друге, треба приділяти максимум уваги запобіганню плагіату шляхом профілактики, консультування, формування відповідних ціннісних парадигм.

Ключові слова: плагіат, академічна чесність, цінності.

I. Вступ

Розмірковуючи над співвідношенням понять «академічна чесність» (academic integrity) і «плагіат» (plagiarism), на нашу думку, варто акцентувати увагу на двох напрямках, детермінованих хронологічно, – теперішності та майбутньому. У контексті теперішності можна говорити про боротьбу з плагіатом як про неодмінний складник утвердження академічної чесності в університетах і академічних установах, оскільки сам плагіат є одним із проявів академічної нечесності. У контексті майбутнього потрібно концентрувати зусилля на запобіганні плагіату, його профілактиці, як це роблять усі провідні виші світу. Виходячи з українських реалій сьогодення, обидва напрями необхідно реалізувати паралельно.

Один з респондентів експертного опитування «Рецепція плагіату», покликаною з'ясувати особливості сприйняття явища плагіату в середовищі науково-педагогічних і наукових працівників (проведено в червні–листопаді 2016 р.; учасники – члени Науково-методичної комісії з журналістики та інформації МОН і викладачі вишів України; результати будуть представлені в окремій статті), на питання щодо ставлення до плагіату відповів: «Спокійно [ставлюсь]. Вважаю проблемою дня, але не суспільства, а наукового середовища». Звісно, кожен має право на власну думку, хоча, на наш погляд, педагог мусить бути обережний у висловлюваннях, адже він, свідомо чи несвідомо, впливає на ціннісні орієнтації молодіжної аудиторії. Однак дозволимо собі не погодитись із твердженням, що проблема плагіату є проблемою суто наукового середовища. І ось чому. За даними Всеукраїнського соціологічного дослідження, виконаного в межах проекту «Академічна культура українського студентства: основні чинники формування та розвитку», яке було здійснене Східноукраїнським фондом соціальних досліджень спільно з Харківським національним університетом імені В. Н. Каразіна за підтримки МФ «Відродження» у період з грудня 2014 р. до липня 2015 р. (опитано 1928 студентів та 374 викладача у 25 вишах України й окреслено плагіат, передусім, як форму академічного шахрайства), понад 90% українських студентів практикують плагіат [1]. А. Мельниченко порівнює ці дані з «результатами опитування американських студентів, серед яких більше ніж 75% зізналися, що вдаються до обману в процесі навчальної діяльності, а 68% – визнають факти копіювання матеріалів з Інтернету без відповідних посилань на першоджерела» [12, с. 109]. Крім того, можна порівняти їх із даними цільового опитування «Рецепція плагіату», проведеного в середовищі студентської молоді в листопаді–грудні 2015 р. і січні–лютому 2016 р. на базі п'яти національних університетів [20], відповідно до яких тільки 12% респондентів заявили, що ніколи не вдавалися до плагіату [20, с. 29].

Наведені результати засвідчують, як мінімум, два факти, що їх треба визнати: 1) проблема боротьби з плагіатом стоїть дуже гостро і є *актуальною*; 2) ця проблема є проблемою всього суспільства, а не лише наукового середовища, оскільки студентство є невід'ємним складником соціуму й становить його вагому частину. Так, за даними Держкомстату України (без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення АТО), кількість студентів у вишах України на початок 2015/2016 навчального року становила 1 млн 375 тис осіб [3]; напевно чи хтось стверджуватиме, що з такою кількістю молодих людей, які, до

того ж, становлять соціально активну частину населення країни, можна не рахуватись, що можна не брати до уваги їхні ціннісні орієнтації, адже від того, сформовані останні адекватно чи перверсивно, прямо залежить і моральне здоров'я нації, і добробут держави; якщо говорити про студентів творчих спеціальностей і медійників, то ще й той факт, будуть вони (як фахівці) формувати свідомість соціуму чи формувати її.

II. Постановка завдання

Враховуючи актуальність окресленої проблеми, *мета* статті – розглянути особливості боротьби з плагіатом у контексті утвердження принципів академічної чесності в українських університетах. Для реалізації поставленої мети треба виконати такі *завдання*: 1) визначити шляхи боротьби з плагіатом, які обирають українські університети; 2) проаналізувати засоби запобігання поширенню різних видів плагіату.

З-поміж досліджень, які безпосередньо стосуються нашого, варто назвати матеріали вже згаданого проекту «Академічна культура <...>» [1]. Дослідники представили ілюстрований посібник у формі презентації «Що потрібно знати про плагіат: посібник з академічної грамотності та етики для “ЧАЙНИКІВ”», виконаний на кшталт довідника з академічної чесності Массачусетського технологічного університету – Academic Integrity at the Massachusetts Institute of Technology: A Handbook for Students, Boston, 2016, 36 p. [26]. Цей посібник може стати добрим матеріалом у справі профілактики академічної нечесності загалом і плагіату як одного з виявів її зокрема. Найсвіжіше в часі наукове видання «Академічна чесність як основа сталого розвитку університету» [2] являє собою збірник наукових статей, що розкривають суть поняття «академічна чесність (добročесність)», історію його виникнення й становлення, історію створення та особливості роботи Міжнародного центру академічної добročесності (International Center for Academic Integrity), шляхи реалізації принципів академічної чесності у світі та в Україні, види академічної нечесності, з-поміж яких значна частка припадає саме на плагіат тощо. Темі плагіату присвячені докторська дисертація Г. Ульянової «Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату» [22]; статті А. Ковальової, що дослідила проблеми академічного плагіату та авторського права в цифрову епоху [9], та І. Литвинчук, яка запропонувала дорожню карту розв'язання проблеми академічного плагіату [11].

Методи дослідження. Аналіз документів – нормативних, наукових статей, матеріалів ЗМІ для з'ясування методів і засобів боротьби з явищем плагіату як виявом академічної нечесності.

III. Результати

У цьому дослідженні застосовано такі положення:

1) Закон України «Про авторське право та суміжні права» визначає *плагіат* передусім як «оприлюднення (опублікування), повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору» [17], проте за своєю суттю він багатогранний і становить, за визначенням Г. Ульянової, «складне соціально-етичне, правове явище у сфері права інтелектуальної власності, що може розглядатися як: порушення авторських прав творця первісного тексту; зловживання правом на свободу творчості особою, що використовує плагіат; порушення прав споживачів інтелектуальної, творчої діяльності; порушення публічного правопорядку (інтересів суспільства та держави) – у випадках, коли авторству надають суспільного значення [22, с. 368]. Отже, плагіат можна розглядати в багатьох аспектах: юридичному, аксіологічному, морально-етичному, економічному, соціальнокомунікаційному та навіть політичному (коли, приміром, ідеться про скандали довкола дисертацій чиновників високого рангу, у яких виявляють плагіат), а також у контекстах становлення й розвитку особистості, утвердження академічної добročесності, художньої творчості тощо;

2) цінність – це, за М. Каганом, передусім «значення об'єкта для суб'єкта» [8, с. 67], тож можна говорити про цінність оригінального тексту для кожного, хто вважає себе автором, та про суб'єктивність ціннісних парадигм, настанов і орієнтацій;

3) «...політика нульової толерантності до академічної нечесності повинна стати принциповою вимогою та передумовою змін» [5, с. 42–43];

4) «роль університету у вихованні поваги до закону і віри у власні можливості є визначальною» [6, с. 93].

Таким чином, якщо йдеться про плагіат у контексті академічної чесності, то він, як було зазначено вище, є проявом академічної нечесності. І будь-який виш свої зусилля має спрямовувати у двох напрямках. Перший із них, враховуючи загрозливу ситуацію, – це, власне, боротьба, тобто шляхи виявлення та механізми нейтралізації.

В основі будь-якої діяльності, спрямованої на позитивний результат, має бути, як мінімум, системність зусиль, визначені мета, завдання, передбачені методи, ресурси й належна нормативна база, чітко сформульовані ціннісні настанови й ціннісні парадигми, що мають бути сформовані. У плані системності маємо, по-перше, новий Закон «Про вищу освіту», в якому міститься дефініція академічного плагіату й прописані вимоги до дисертацій – кандидатських і докторських – щодо недопущення плагіату, а також про вимогу мати в кожному виші систему перевірок текстів на плагіат [18]. Такі новації життєво необхідні і їх можна лише вітати, якби плагіатні скандали, на кшталт «Кириленкогейту» [див., наприклад, 13], не підводили до думки про подвійність стандартів.

По-друге, триває створення Національного репозитарію академічних текстів. Крок, так само, необхідний і на часі. Але й тут виникає кілька проблем. На одній із них наголошує, наприклад, І. Єгорченко у дописі (10.08.2016 об 11.36) на своїй сторінці у Facebook з приводу новини про відміну стипендій: «Щодо системи стипендій – а є спосіб їх справедливо призначати? Принесуть довідки про малозабезпеченість + накрутять рейтинги намальованими оцінками, плагіатними статтями (але списаними не з репозитарію чи перефразованими, МОН списування не з репозитарію офіційно дозволить і професор, який знає, що списана іноземна стаття, нічого зробити не зможе)» [7]. Тобто, справді, до репозитарію увійдуть роботи українських науковців, але залишаться поза увагою роботи, виконані у формі «плагіат-переклад» (термін Крістіана Фаала [цит. за 12, с. 111; оригінал див. 27]).

По-третє, масове запровадження у вишах систем перевірки текстів на плагіат, які, зазначимо, будуть повноцінно функціонувати лише за максимального наповнення згаданого репозитарію. Втім такі системи давно вже використовують для перевірки робіт магістрів і спеціалістів. З-поміж найпопулярніших систем, використовуваних у світі, – Turnitin, Strike Plagiarism, Urkund, Advego Plagiat, Etxt Antiplagiat, Unplag, Антиплагіат тощо. Вітчизняні виші користуються цими системами або ж власними. Але й тут є проблеми, оскільки чим більше розвиваються такі антиплагіатні системи, тим більше винахідливості проявляють плагіатори. Існують уже окремі сервіси, які пропонують за певну плату зменшити плагіат і підвищити унікальність тексту: «Текст залишається той самий що і був, – читаємо на сайті, – з усіма перевагами, недоліками, помилками чи науковими відкриттями тощо. Ми лише модифікуємо текст вашої роботи таким чином, що автоматичні програми пошуку плагіату більше не знаходять плагіат у тих обсягах, що був» [14]. Тобто суть пропозиції полягає в приховуванні плагіату, зокрема від таких антиплагіатних систем, як «Etxt Antiplagiat (найбільш поширена); Advego Plagiat; Антиплагіати різних українських вишів; Антиплагіат ВАК (Україна); Антиплагіат.ру* (РФ); Антиплагіат.вуз* (РФ); unplag* (НУЛП, частково ТНЕУ); turnitin* (Європа, США, Канада, Австралія); інші» [14].

Крім того, на наш погляд, є ще одне застереження: порівняльні таблиці текстів із виявленим плагіатом – це, безперечно, факт, на який можна спиратись, висуваючи звинувачення у плагіаті. Але до кожного такого звинувачення треба підходити зважено, оперуючи саме фактами, а не емоціями.

Наступним, логічним, на наш погляд, кроком було б фіксування намірів боротьби з плагіатом у внутрішній документації вишів. Не тільки одним абзацом, як, наприклад, у Концепції освітньої діяльності Київського національного університету імені Тараса Шевченка (2014 р.), розділ 4 якої (Шляхи реалізації Концепції) передбачає «запровадження боротьби з плагіатом за допомогою організаційно-технічних засобів, а також публікації на сайті Університету дипломних робіт, рефератів, звітів з практики тощо» [10, с. 9]; а через прийняття відповідних положень, які чітко регламентуватимуть: 1) дефініцію плагіату і його види; 2) процедуру визначення факту плагіату й наслідки такого факту; 3) профілактику плагіату.

Як це, приміром, зробила НаУКМА, де вже від 1 вересня 2009 р. діє Положення про запобігання плагіату та впровадження практики належного цитування в навчальному процесі НаУКМА. У першому розділі (Загальні положення) зазначено, що документ сформовано на основі українського законодавства та «найкращих міжнародних практик запобігання плагіату» [15]. Судячи зі змісту документа, зокрема розділу 5 (Порядок розгляду факту плагіату), розробник враховував, передусім, північноамериканський досвід. Справді, в університетах США така багатоступенева процедура визначення факту плагіату є дієвою і загальноприйнятною. І продумана вона саме багатоступеневою не для чергового утвердження бюрократії, а для уникнення будь-яких зловживань з боку всіх зацікавлених осіб, даючи змогу і визначити факт плагіату, якщо він справді був, і виправдати студента, якщо це не так (маємо на увазі випадки, коли йдеться про незнання чи недбалість студента, що спричинило плагіат, а не усвідомлений намір вдатися до плагіату чи будь-якої іншої форми шахрайства; або неправдиве (неправомірне) звинувачення у плагіаті).

Однак самі студенти НаУКМА, обговорюючи Положення на Форумі могилянської спільноти «Бонет», зазначають надмірну ускладненість процедури визначення факту плагіату («Сам механізм встановлення плагіату і подальші дії (п. 5) виглядає так, ніби на меті свідомо було його ускладнення») [24].

На наш погляд, проблема не в ускладненості процедури, адже вона спрямована на максимальне дотримання академічної чесності, а в тяжінні українських студентів загалом до тотального полегшення собі життя. Дуже часто студенти (різних університетів) пояснюють факт вдавання до плагіату тим, що таким чином просто економлять час, коли доводиться мати справу з нецікавим (некорисним чи безглуздим, на їхній погляд) курсом. Але тоді ми стикаємось із морально-етичною проблемою: чи можна, вдаючись до крадіжки в одному, залишатись чесним у всьому іншому?

Положення дає визначення плагіату і його форм (розділ 2): «плагіат – це оприлюднення Студентом повністю або частково, чужого твору (ідеї, результатів дослідження) під своїм іменем, а також відтворення Студентом в своїй самостійній письмовій роботі текстів інших авторів, які опубліковані в паперовому чи електронному вигляді, без відповідного посилання на їх джерело» [15]. Щодо цієї дефініції висловимо одне зауваження: українське законодавство в царині автор-

ського права, як і законодавство, наприклад, США («...закон про авторське право не захищає ідеї чи факти, але захищає самобутнє вираження ідеї в словах або в зображеннях, коли вони виражені в матеріальній формі [30]) не захищає самі ідеї, а лише їх матеріальне втілення.

3-поміж форм (видів) плагіату названо такі (підрозділ 2.2): 1) дослівне відтворення чи копіювання тексту <...> без посилання на автора (джерело); 2) перефразування частин тексту інших авторів із зміщення слів або слідування структурі їх аргументації без посилання на джерело (тобто, по суті, йдеться про рерайт); 3) оприлюднення твору, написаного третьою особою на замовлення Студента; 4) списування письмових робіт інших Студентів» [15].

Міжнародній практиці відповідає й розділ 4 (Рекомендації з попередження плагіату у навчальному процесі [15]), особливо шляхи профілактики плагіату, які можуть бути цінними для досвіду всіх українських університетів. На жаль, у Положенні немає тлумачення терміна «належне цитування», який фігурує в назві документа. Зрозуміло, якщо звернутись до загальних правил цитування в будь-якому з підручників із редагування, то можна зрозуміти обсяг запропонованого поняття, однак, якщо в тексті є тлумачення ключових термінів «плагіат», «письмова робота Студента», «оприлюднення», то й цей мав би бути.

До речі, якщо повернутись до обговорення на «Бонеті» [24], то побачимо, що, попри висловлену критику документа (що цілком природно, адже це один із перших в Україні документів в університетській практиці, спрямований на утвердження академічної чесності; досвід Українського католицького університету (УКУ) у цьому плані, безперечно, успішний, але має трохи інші джерела), найвдалішими студенти вважають пункт із підрозділу 4.2 щодо заміни рефератів «альтернативними творчими завданнями, що сприяють самостійному підходу Студента до їх виконання» [15]. Цей пункт справді дуже актуальний, як мінімум, з двох причин: по-перше, реферативні письмові роботи в епоху Інтернету, де циркулює безліч інформації загалом і сотні тисяч рефератів з будь-яких дисциплін зокрема, повністю втратили ефективність. Крім того, самі студенти просто висміюють такий вид робіт. Дуже часто доводиться чути: «Знову реферат. Навіщо ця імітація роботи? Краще б прямо сказали: “Принесіть пачку паперу”, – і не морочили голови!». Есе (можемо стверджувати з власного викладацького досвіду), особливо для студентів творчих спеціальностей, справді добра заміна. По-друге, така заміна цілком відповідає ключовим настановам провідних університетів світу на утвердження цінностей індивідуального розвитку й самостійного мислення. Наприклад, у довіднику з академічної чесності Массачусетського технологічного інституту (вперше був підготовлений у 2005 р.) не лише виділено чотири основних порушення академічної чесності: 1) плагіат; 2) несанкціонована співпраця; 3) шахрайство; 4) сприяння академічній нечесності; а й чітко прописано, що студент має робити і чого не має. Цільові настанови звучать так: 1) довіряйте цінності вашого власного інтелекту та 2) продемонструйте власні досягнення [29].

Наступний крок – введення до навчальних планів курсів, зміст яких буде спрямований на роз'яснення принципів академічної чесності, навчатиме студентів, як працювати, не вдаючись до плагіату. Це можуть бути як цілком нові курси, на кшталт «Академічного письма», який розроблено для десяти учасників (ВНЗ) чотирирічного проекту сприяння академічній доброчесності (координатор проекту в Україні – Т. Тимочко) [4, с. 8]. Організатори проекту розраховують, що «за чотири роки вдасться навчити ціле покоління студентів-бакалаврів, починаючи з першого року навчання й закінчуючи отриманням диплома. Саме це покоління випускників, – вважають організатори, – повинно стати носієм нових цінностей у вищій освіті, науці й суспільстві» [4, с. 8]. Так і ті, що існували й раніше, наприклад, «Основи наукових досліджень». У НАУ такий курс перенесли з магістратури на перший курс, що, безперечно, матиме більше користі, даючи необхідні знання з академічної доброчесності й формуючи відповідні ціннісні парадигми.

Або ж це можуть бути авторські курси. Як, приміром, курс «Сучасні українські ЗМІ в ціннісному вимірі», запроваджений майже три роки тому в НАУ для четвертокурсників. Частина тем курсу стосується аксіологічного виміру масмедійних матеріалів, а частина – плагіату. Ідеться, зокрема, про: особливості рецепції плагіату; ставлення до привласнення чужих творів соціуму загалом і журналістської спільноти зокрема – на науково-педагогічному, професійному, освітянському (підготовка фахівців галузі) рівнях; ефективність використання систем виявлення плагіату; світовий досвід рецепції плагіату та боротьби з ним; морально-етичну й аксіологічну оцінки; цінність унікального тексту й тенденції нових медіа: рерайтинг, репостинг, копіпастинг; особливості рецепції плагіату в контексті культури постмодернізму; творче переосмислення чужих ідей, інтертекст, цитатну літературу; найрезонансніші справи, пов'язані з плагіатом; рішення суду, атестаційних комісій, висвітлення в ЗМІ, морально-етичну та правову оцінку. У процесі опанування студентами курсу варто, приміром, повністю відмовитись від реферативних письмових робіт, замінивши їх есе, що, по-перше, більше імponує студентам, а, по-друге, унеможливорює плагіат: есе обов'язково аналізуються спільно зі студентами в аудиторії, стаючи часто приводами для дискусій (оцінюється, передусім, оригінальність тексту). Найважливіше, що під час цих занять формується чітка ціннісна настанова: лише чесна й добросовісна праця дасть змогу виявити особистісні таланти, розвинути власний світогляд, професійно ствердитись.

До речі, під час одного з планових опитувань студентів (такі опитування – один із видів робіт, передбачених курсом; його проводять самі студенти, опитуючи студентів інших курсів) Інституту

міжнародних відносин НАУ (тепер – Навчально-науковий інститут міжнародних відносин), що стосувалось розуміння явища плагіат [21], у процесі обробки результатів з'ясувалось, що студенти дуже часто навіть не розуміють, що вдаються до плагіату, і це не є особливістю суто українських студентів. Так, наприклад, В. Хмарський, розповідаючи про засади академічної чесності в Університеті Пітсбурга, наголошує, що, за спостереженнями співробітників університету, «часто порушення, зокрема плагіат, відбуваються від нерозуміння студентами його суті» [25, с. 71]. Або ж опитування у Массачусетському технологічному інституті, яке засвідчує: «Перевірка знань правил цитування джерел у першокурсників виявляє, що половина з них робить це неправильно, а відсутність належного оформлення цитування не обов'язково означає академічну нечесність, а дуже часто – елементарну недбалість» [25, с. 84].

Стосовно обирання методів боротьби з плагіатом в українських університетах, на наш погляд, варто, орієнтуючись на міжнародний досвід, діяти в конструктивному ключі, а не в деструктивному. Так, Т. Фініков, наводячи як позитивний приклад інкорпорування принципів академічної доброчесності в життя університету досвід австралійського Curtin University, наголошує: «Вся ця система побудована з орієнтацією на допомогу студенту, співробітнику, створення умов для його доброчесної навчальної та наукової поведінки, заохочення її. Саме такий підхід, а не постановка в центр уваги переслідування та покарання є єдино правильним і повинен нами сповідуватися» [23, с. 32]. Такий підхід є підґрунтям для позитивної мотивації та формування адекватних ціннісних настанов, зорієнтованих на утвердження принципів сталого людського розвитку, тобто орієнтує будь-якого члена освітнього процесу (студента, викладача, адміністратора тощо) на усвідомлення, передусім для особистісного становлення й розвитку, важливості унікального творення (продукування оригінальних авторських текстів незалежно від жанру) у професійній і науковій царинах; а не на приєднання до «полювання на відьом», на яке досить часто нині перетворюється боротьба з плагіатом. В університеті, як і в будь-якій сфері життя соціуму, значно краще, на наш погляд, працюватиме позитивна настанова демонстрування переваг уміння творити власне нове, аніж негативна – залякування потенційним покаранням.

Щодо нормативної бази, на основі якої можна боротися з плагіатом, то, зазначимо, що захист інтелектуальних прав (і відповідно покарання за порушення) гарантують Конституція України – ст. 41, 54; Закон України «Про авторське право та суміжні права»; уже згаданий Закон України «Про вищу освіту» – п. 6 ст. 6; п. 1 ст. 16; п. 5 ст. 19; п. 3 ст. 32; п. 6 ст. 69, а також Кодекс України про адміністративні правопорушення – ст. 512; Цивільний кодекс України – ст. 433–456; Кримінальний кодекс України – ст. 176–177; постанови Вищого арбітражного суду України, зокрема № 04-1/5-7/82 від 05.06.2000 «Про питання захисту авторських прав в Інтернеті», в якій зазначено, що «розміщення творів у мережі Інтернет у вигляді, доступному для публічного споживання, є їх відтворенням у розумінні ст. 4 Закону України «Про авторське право і суміжні права»» [16].

Якщо ж говорити про університетську систему, то нас цікавить, передусім, Закон «Про вищу освіту», в якому, на жаль, немає механізмів боротьби саме зі студентським плагіатом. Тому кожному вишу потрібні положення про плагіат, на кшталт того, що має «Могилянка». Альтернативою може бути розроблення Етичного кодексу, норми якого мають поширюватись на всіх учасників освітнього процесу.

Другий напрям, яким необхідно рухатись у боротьбі з плагіатом, – це, власне, профілактика поширення плагіату, роз'яснювальна робота. І починати її потрібно, як свідчать відповіді експертів у згаданому опитуванні, навіть не в університеті, а в школі, роз'яснюючи сутність явища, методи недопущення плагіату, шляхи боротьби з ним, принципи правомірного використання чужих текстів тощо.

На рівні університетів можна використовувати відповідні заняття з першокурсниками; довідники, в яких докладно роз'яснено, що таке плагіат, які його види, як його уникнути. Щодо видів плагіату, до речі, то, за даними згаданого дослідження «Академічна культура <...>», були виділені такі: 1) дослівний плагіат; 2) мозаїчний плагіат; 3) неадекватне перефразування; 4) відсутність посилань на прямі цитати; 5) згадування джерела без посилання; 6) рерайт; 7) створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; 8) копіювання чужої наукової роботи чи кількох робіт та оприлюднення результату під своїм ім'ям; 9) списування письмових робіт інших студентів; 10) фальсифікація (вигадування тих чи інших, наприклад, статистичних показників з подальшим зазначенням їх як власної роботи); 11) реплікація; 12) републікація [1].

Щодо цього переліку, то зауважимо, що, по-перше, зміст поняття «дослівний плагіат» (1) покриває зміст 8-го різновиду; по-друге, до фальсифікації тут, по суті, додано визначення фабрикації; зазначимо, що і фальсифікацію, і фабрикацію можна вживати як синоніми [див., наприклад, 12, с. 112–113], але це є проявом (видом) академічної нечесності, а не плагіату (тобто термін «фальсифікація» того ж порядку, що й термін «плагіат», а не різновид останнього). Наприклад, В. Хмарський, розповідаючи про бесіду зі співробітником Університету Джорджа Вашингтона Тімоті Терпстроу щодо академічної чесності й етики у вищій освіті США [25, с. 66], називає основні прояви академічної нечесності, зафіксовані в Кодексі університету: 1) плагіат; 2) фальсифікація або підробка; 3) фабрикація; 4) неоголошена допомога; 5) шахраювання загалом [25, с. 67–68]. Запропонований перелік відображає види плагіату, властиві, передусім, ака-

демічному середовищу. Загалом же класифікація плагіату, як і будь-якого іншого явища, залежить від критеріїв, взятих за її основу. Докладно різні підходи до класифікацій плагіату проаналізувала О. Ульянова [22, с. 146–155].

У процесі профілактики дуже важливо утверджувати ціннісні настанови й ціннісні парадигми, покликані формувати високорозвинену особистість. Це зовсім не означає, що треба вигадувати щось абсолютно нове. В основу створення такої парадигми можна покласти ті фундаментальні цінності, на яких буде свою роботу вже згадуваний Міжнародний центр академічної доброчесності й яких мають дотримуватися всі члени академічної спільноти: чесність (honesty), довіра (trust), справедливість (fairness), повага (respect), відповідальність (responsibility), мужність (courage) [28]. Доповнивши їх, наприклад, із переліку «компонентів компетентності», виділених Дж. Равеном [19, с. 281–297]. Цим терміном він позначає «характеристики і здібності людей, які дають їм змогу досягати особистісно значущих цілей» [19, с. 280]. Основна умова, на наш погляд, одна – така парадигма має сприйматися всіма учасниками процесу як неодмінна, безумовна, як своєрідний Символ Віри.

IV. Висновки

Отже, плагіат – складне, багатогранне явище, яке можна розглядати в багатьох аспектах: юридичному, аксіологічному, морально-етичному, економічному, соціальнокомунікаційному та навіть політичному. В академічному середовищі проблема плагіату стоїть дуже гостро, оскільки до тих чи інших видів його вдаються всі учасники освітнього процесу. Поняття плагіату й академічної чесності співвідносяться як часткове і загальне: плагіат є одним із проявів академічної нечесності. 3-поміж різних проявів нечесності (за А. Мельниченком [12]) – академічного шахрайства, несанкціонованої співпраці, корупції, примусу до співавторства, зловживання конфіденційною інформацією, саботажу – саме плагіату належить «першість».

У визначенні методів боротьби важливими є принципи рівності та тотальності (всеохопності). Уся ж система запобігання плагіату й боротьби з ним має бути орієнтована на допомогу всім учасникам освітнього процесу, а не на переслідування та покарання, оскільки такий підхід є підґрунтям для позитивної мотивації й формування адекватних ціннісних настанов, зорієнтованих на утвердження принципів сталого людського розвитку.

У подальшому варто дослідити досвід боротьби з плагіатом у ВНЗ, приміром, Польщі, оскільки там значно раніше, ніж в Україні, почали докладати системних зусиль для подолання окресленої проблеми.

Список використаної літератури

1. Академічна культура українського студентства: основні чинники формування та розвитку: матеріали для ознайомлення з результатами проекту № 49169. URL: http://iro.org.ua/uploads/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B9%D0%BE%D0%BC%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B7%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83_%E2%84%96491691.pdf.
2. Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / Міжнарод. благод. фонд «Міжнарод. фонд дослідж. освіт. політики» ; за заг. ред. Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова. Київ, 2016. 234 с.
3. Вищі навчальні заклади: статистика. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/-osv_rik/osv_u/vuz_u.html.
4. Галата С. Метастази плагіату. *Освіта України*. 2016. № 14. С. 8–9.
5. Добко Т., Турчиновський В. Академічна культура та доброчесність як соціальний капітал сучасного університету. *Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / Міжнарод. благод. фонд «Міжнарод. фонд дослідж. освіт. політики» ; за заг. ред. Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова. Київ, 2016. С. 37–52.*
6. Дойчик М. Академічна чесність: данина моді чи життєва необхідність? *Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / Міжнарод. благод. фонд «Міжнарод. фонд дослідж. освіт. політики» ; за заг. ред. Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова. Київ, 2016. С. 93–106.*
7. Єгорченко І. «Дзвонили з газети “День”...». URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100008019155471&fref=ts>.
8. Каган М. С. *Философская теория ценности*. Санкт-Петербург, 1997. 205 с.
9. Ковальова А. Проблеми академічного плагіату та авторського права у цифровому просторі України. *Спеціальні історичні дисципліни: питання теорії та методики. Електронні інформаційні ресурси* : зб. наук. праць / відп. ред. Г. В. Боряк. Київ, 2013. С. 61–71.
10. Концепція освітньої діяльності Київського національного університету імені Тараса Шевченка на період до 2019 року. Київ, 2014. 10 с. URL: <http://nmc.univ.kiev.ua/docs/Kontseptsia.pdf>.
11. Литвинчук І. Л. Дорожня карта вирішення проблеми академічного плагіату. *Ефективна економіка*. 2014. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3229>.
12. Мельниченко А. Прояви академічної нечесності. *Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / Міжнарод. благод. фонд «Міжнарод. фонд дослідж. освіт. політики» ; за заг. ред. Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова. Київ, 2016. С. 107–120.*

13. Пархоменко Т. Кириленкогейт. Як в Україні легалізуються плагіат і псевдонаука. *Українська правда*. 2016. 6 липня. URL: <http://life.pravda.com.ua/columns/2016/07/6/214760/>.
14. Перший український сервіс підвищення унікальності та зменшення плагіату. URL: <http://antiplagiat.in.ua/>.
15. Положення про запобігання плагіату та впровадження практики належного цитування у навчальному процесі НаУКМА. URL: <http://www.ukma.edu.ua/images/docs/nakaz-279.pdf>.
16. Постанова Вищого арбітражного суду України «Про питання захисту авторських прав в Інтернеті». URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v7_82800-00.
17. Про авторське право і суміжні права: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3792-12/page2>.
18. Про вищу освіту: Закон України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
19. Равен Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация. Москва, 2002. 396 с.
20. Рижко О. М. Особливості сприйняття плагіату в середовищі студентської молоді. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. № IV (15). І. 90. Р. 27–31.
21. Рижко О. М. Розуміння проблеми плагіату в середовищі студентської молоді. *Матеріали XII Міжнародної науково-технічної конференції «AVIA-2015»*. Київ, 2015. С. 32.17–32.20. URL: http://avia.nau.edu.ua/doc/2015/AVIA_2015.pdf.
22. Ульянова Г. О. Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату: дис. ... наук. ступеня д-ра юрид. наук. Одеса, 2015. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/2749/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%A3%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%93.%D0%9E.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.
23. Фініков Т. Академічна доброчесність: глобальний контекст та національна потреба. *Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / Міжнарод. благод. фонд «Міжнарод. фонд дослідж. освіт. політики» ; за заг. ред. Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова*. Київ, 2016. С. 9–36.
24. Форум моголянської спільноти «Бонет». Тема: Положення про запобігання плагіату та впровадження практики належного цитування у навчальному процесі НаУКМА. URL: <http://bonet-plazerazzi.org/index.php?showtopic=29931>.
25. Хмарський В. Academic Integrity в США: кілька спостережень 2015 року. *Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / Міжнарод. благод. фонд «Міжнарод. фонд дослідж. освіт. політики» ; за заг. ред. Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова*. Київ, 2016. С. 53–92.
26. Academic Integrity at the Massachusetts Institute of Technology: A Handbook for Students, Boston, 2016, 36 p. URL: <http://integrity.mit.edu/handbook/academic-integrity-mit>.
27. Faal Christian. Eidesstattliche Versicherung des Promovenden zur Bekämpfungdes des Plagiatsunwesens? *Zeitschrift fur Rechtspolitik*. 2012. № 1. Р. 7–11.
28. Fundamental Values Project, International Center for Academic Integrity. URL: <http://www.academicintegrity.org/icai/resources-2.php>.
29. What is Academic Integrity? Academic Integrity at MIT, A Handbook for Students. URL: <http://integrity.mit.edu/handbook/academic-integrity-mit/what-academic-integrity>.
30. What is Plagiarism? Academic Integrity at MIT, A Handbook for Students. URL: <http://integrity.mit.edu/handbook/what-plagiarism>.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2017.

Рыжко Е. Н. Борьба с плагиатом в контексте академической честности: социально-коммуникационный аспект

В статье проанализированы особенности борьбы с плагиатом в контексте утверждения принципов академической честности в украинских университетах. В частности, рассмотрены пути борьбы с плагиатом и средства предотвращения распространения различных его видов. Отмечено, что важнейшим в борьбе с плагиатом является системный подход, который охватит все звенья образовательного процесса, и направление усилий двумя путями. Во-первых, необходимо принять неотложные меры для исправления сложившейся ситуации, чему способствуют: 1) новая редакция Закона «О высшем образовании»; 2) решение о создании репозитория академических текстов; 3) массовое внедрение в вузах систем проверки текстов на плагиат; 4) утверждение на уровне вузов положений о предотвращении плагиата или, как вариант, этических кодексов; 5) введение в учебные планы курсов, содержание которых будет направлено на разъяснение сути и принципов академической честности. Во-вторых, уделять максимум внимания предотвращению плагиата через профилактику, систему консультирования, формирование соответствующих ценностных парадигм.

Ключевые слова: плагиат, академическая честность, ценности.

Ryzhko O. The Fight Against Plagiarism in the Context of Academic Integrity: Socially Communicative Aspect

Plagiarism is a complex, multifaceted phenomenon that can be viewed from many perspectives – juridical, axiological, moral-ethical, economic, socially communicative and even political. In academic environment the plagiarism is very serious issue, because all participants of the educational process resort to different species of it. The concepts of plagiarism and academic honesty are related as general and particular: plagiarism is one of the manifestations of academic dishonesty. Among the various manifestations of academic dishonesty the plagiarism has the «leading position». The features of fight against plagiarism in the context of establishing the principles of academic honesty in Ukrainian universities are analyzed in the article. In particular, ways of combating plagiarism and means of preventing the spread of various types of it are analyzed. Emphasized that the most important in the fight against plagiarism is a systematic approach that will cover all aspects of the educational process and direction of the efforts of two ways: at first by taking urgent steps to remedy the situation that has been established, and this by: 1) New Draft Law «About education»; 2) the decision to create a repository of academic texts; 3) mass implementation of systems of checking texts for plagiarism in universities; 4) approval regulations on the prevention of plagiarism at the level of higher educational institutions or, alternatively, codes of ethics; 5) introduction in the curricula of courses whose content will be aimed at clarifying the essence and principles of academic honesty; and, secondly, paying full attention to the prevention of plagiarism through prevention, system of consulting, formation of appropriate value paradigms.

The principles of equality and totality (comprehensiveness) are very important in determining the methods of struggle. The whole system of preventing plagiarism and dealing with it should be focused on helping all participants of the educational process, and not on the prosecution and punishment, because such an approach is the basis for positive motivation and the formation of appropriate values, focused on the adoption of principles of sustainable human development.

Key words: plagiarism, academic honesty, values.

ВІЗУАЛІЗАЦІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Щороку інформаційно-комунікаційні процеси розвиваються та набувають нових форм та змістів. Кожна така зміна виводить на суспільно-професійний рівень діяльності журналістів нові аспекти збору та обробки інформації. Новим методам збору та обробки інформації приділяє значну увагу кожен журналіст, незалежно від того, чи це професійний працівник мас-медіа, чи це блогер – журналіст-аматор. Однією зі складових саме нових методів збору інформації є візуалізаційна. У статті розглянуто основні елементи візуалізації, зокрема емоційний стан інтерв'ююваного або співрозмовника журналіста, поведінку головного учасника подій у тій чи тій ситуації. Візуалізування, можливо, для багатьох стане найпростішим способом отримання інформації, але застосування такого методу потребує найбільшої концентрації знань від журналіста.

Ключові слова: інформація, комунікація, суспільство, психологія, фізіологія, світ, журналістика.

I. Вступ

Для отримання інформації через візуалізування в умовах інформаційно-комунікаційних процесів необхідно засвоїти кілька правил. Дехто може запитати, для чого правила? – Спостерігай, аналізуй і видавай матеріал в ефір. Проте, не все так просто. По-перше, необхідно мати знання з психології. Так, знаючи поведінкову складову особистості в екстремальних умовах, можна швидше отримати інформацію та використати її в своїй журналістській діяльності. Кожна психологічна ситуація поведінкового характеру є елементом інформаційно-комунікаційного процесу.

По-друге потрібно враховувати фізіологічний аспект, завдяки якому теж можна отримати інформацію для підготовки журналістського тексту.

По-третє, необхідне поєднання першого й другого з методом спостереження. У кінцевому результаті отримуємо високопрофесійного журналіста, який, застосувавши в інформаційно-комунікаційному процесі візуалізування, може отримати необхідну йому інформацію для підготовки редакційного завдання. На сьогодні знань з візуалізування в навчальних закладах не надають у повному обсязі, журналіст-комунікаційник повинен самотужки здобувати їх.

Метод **візуалізування** має кілька складових, які характерні саме для цієї методики отримання інформації: фізіологія, психоаналіз, психотипологія особистості, мова жестів та поведінкові особливості кожної особистості за певних обставин. Головним напрямом є психоаналіз, основи якого закладено в кінці XIX ст. – на початку XX ст. відомим психологом З. Фрейдом у його працях «Лекції до вступу до психоаналізу» (1916–1917) і «Психологія мас та аналіз людського "Я"» (1921). Продовжив дослідження у сфері психоаналізу К. Юнг, який вивів психоаналіз З. Фрейда на новий рівень, що відображено в його працях «Архетипи і колективне несвідоме» (містить наукові статті, опубліковані в 1933–1955 рр., у яких автор розвиває його аналітичну теорію), «Психологічні типи». Варто також згадати працю бельгійського психотерапевта та письменника Дж. Мессінгера «Я бачу вас наскрізь», яка розкриває невербальні й жестикуляційні форми поведінки особистості за певних обставин; «Біблію мови рухів тіла» Д. Морріса, «Психологію брехні» П. Екмана. Здобутки цих науковців відкривають для журналістів більше можливостей у використанні спостереження-візуалізування з метою отримання необхідної інформації.

II. Постановка завдання

Мета статті – узагальнити основи збору та обробки інформації в умовах інформаційно-комунікаційних процесів.

III. Результати

Провівши теоретичні та практичні дослідження, ми визначили подальші кроки вивчення й удосконалення зазначеної методики збору та обробки інформації в умовах інформаційно-комунікаційних процесів. Візуалізуванням у всьому світі давно користуються, зокрема глухонімі мовою жестів передають інформацію, тобто здійснюють інформаційно-комунікаційний процес, іншою сферою застосування мови жестів є силові структури, які можуть бути окремим об'єктом дослідження.

Так, мова жестів для журналістської діяльності не є досить актуальною й затребуваною, але знання елементарних поведінкових особливостей людини, які описував ще відомий швейцарсь-

кий учений К. Юнг, родоначальник аналітичної психології, значно полегшують процес отримання інформації. Він також запровадив новий напрям психології (архетип, колективне несвідоме, комплекс, синхронічність), значно поглибив і розширив уявлення про несвідоме. Досить популярною зараз є його система психологічних типів – соціоніка, інтроверсія-екстраверсія.

Тут потрібно згадати й про нові методики вивчення особистості, навіть не вивчення, а читання людини та її поведінкового характеру через мову жестів, яку дослідив і далі продовжує вдосконалювати австралійський письменник А. Піз, відомий ще як «Містер Мова Тіла». Аллан Піз вивів цю методику на новий рівень, те, що колись вивчали силові структури, почали брати на озброєння менеджери, управлінці, митці, медики та інші учасники комунікаційного процесу. Саме поєднуючи методики, відпрацьовані К. Юнгом та іншими дослідниками, такими як Аллан Піз, ми отримали похідну складову **візуалізування – вивчення особистості з метою отримання прихованої інформації в тій чи іншій ситуації**, особливо актуальну для журналістів та інших учасників інформаційно-комунікаційних процесів. Адже кожен жест, міміка тощо можуть надати журналісту більше інформації, ніж просто бесіда. Але є й інший бік цієї методики: потрібно спиратися не тільки на візуалізування в зборі інформації, адже воно працює в комплексі з іншими способами та методами. Ще одним правилом є незловживання цією методикою отримання інформації, адже надмірне спостереження співрозмовник може сприйняти агресивно, що призведе до комунікаційного конфлікту.

Провідним дослідником **візуалізування** є, як ми вже зазначали, К. Юнг. Більшість досліджень поведінкових особливостей людини належить йому. Зокрема, він зазначав: «Психологія – в першу чергу і переважно – наука про свідомість. Вона ж і наука про продукти того, що ми називаємо несвідомим психічним. Ми не можемо безпосередньо, “у лоб”, вивчати несвідоме психічне – у нас з ним немає ніякого зв’язку. Ми можемо мати справу тільки з продуктами свідомості, які мають своє походження у сфері несвідомого, сфері “туманних уявлень”, які філософ Кант у своїй “Антропології” називав як наполовину існуючі в світі. Все, що по совісті можна сказати про несвідоме, так це лише те, що свідомому розуму дозволено про нього говорити. Несвідоме психічне має невідому природу, завжди виражалось свідомістю й у термінах свідомості, але це єдине, що можна робити. Піти далі ми не можемо, і це завжди необхідно мати на увазі як крайню межу в критиці нашого судження» [3, с. 3].

Ще одним поширеним методом візуалізування є **психоаналіз**, його застосування потребує ґрунтовного вивчення системи теоретичних знань про людину та практичного їх використання для дослідження різноманітних проявів людської діяльності. Зазвичай під практикою психоаналізу мають на увазі безпосередню роботу з людьми. Решта аспектів психоаналізу залишаються зазвичай за межами уваги учасників інформаційно-комунікаційних процесів. Водночас існує ще й інша форма психоаналізу, метою якого є використання психоаналітичних ідей у різних сферах пізнання діяльності людини: економіка, політика, релігія, культура. Це відгалуження включає в себе не стільки дослідницьку, скільки практичну діяльність, пов’язану з маркетингом, бізнесом, рекламою, іміджмейкерством, кінематографом, радіо- та телемовленням, системою виховання й освіти, пасторським служінням, що чітко визначає напрями та складові повноцінного функціонування комунікаційного середовища, навіть при методології збору інформації через спостереження [2, с. 15].

У недалекому майбутньому ЗМІ належить перетворитися на інформаційні центри зі спеціально навченим штатом співробітників. Але при цьому досвід журналістів-професіоналів буде, як і раніше, стояти на вершині, оскільки тільки фахівець може належним чином зібрати й оформити інформацію, яку подають.

Сучасні вимоги до журналістів та учасників інформаційно-комунікаційного процесу ставлять перед ними високу планку професіоналізму, що дає змогу подавати інформацію на високому рівні. Ці вимоги спираються на безліч питань, на які можна відповісти, тільки володіючи глибокими знаннями з психоаналізу, психології фізіології, філософії, візуалізування. Таким чином, журналіст повинен встановлювати відмінність між мережевими проектами, що представляють обґрунтовану журналістську інформацію, розроблену ними з метою маркетингу та просування продукції на інформаційний ринок [1, с. 5].

IV. Висновки

Підбиваючи висновки вищевикладеного, можна стверджувати, що візуалізування як форма збору інформації в інформаційно-комунікаційних процесах є невід’ємною складовою одного з методів збору й обробки інформації – **спостереження**. Останні кілька років такий метод візуалізування, як сканування співрозмовника, допомагає отримати інформацію, що визначає подальшу участь співрозмовника в підготовці журналістського матеріалу. При використанні методики візуалізування не обов’язково повинна бути присутність особи, у якої в подальшому планують брати інтерв’ю чи коментар. Достатньо отримати фотозображення інтерв’ююваного, вивчити й поверхово проаналізувати зображення, отримати коротку довідку про особистість, яка вивчається, і тільки після цього вирушати на отримання потрібної інформації. Цей алгоритм не завжди буде діяти саме в такій послідовності, у кожній конкретній ситуації послідовність та методика застосування візуалізування буде різною. Різною вона буде тому, що, крім основних факторів попереднього вивчення, будуть враховувати ще й фактори навколишнього середовища. Не варто

забувати й про те, що при виїзді за кордон підготовка журналіста до використання методу спостереження разом із візуалізуванням буде відрізнятися, оскільки кожна іноземна держава має свої звичаї та жестикуляцію.

Методика візуалізування потребує кращого й ретельного вивчення отримання та збору інформації для ВНЗ, які готують фахівців у сфері ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике. Ростов-на-Дону, 2004. 160 с.
2. Лейбин В. М. Психоанализ : учеб. пособ. 2-е изд. Санкт-Петербург, 2008. 592 с.
3. Jung C. G. Analytical Psychology: Its Theory and Practice. The Tavistock Lectures. London, 1968. 224 с.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2017.

Стародуб С. А. Визуализационные элементы получения информации в условиях информационно-коммуникационных процессов

С каждым годом информационно-коммуникационные процессы развиваются и приобретают новые формы и смыслы. Каждое такое изменение выводит на общественно-профессиональный уровень деятельности журналистов новые аспекты сбора и обработки информации. Именно новым методам сбора и обработки информации уделяется значительное внимание в деятельности каждого журналиста, независимо от того, это профессиональный работник СМИ или блогер – журналист-любитель. Одна из составляющих новых методов сбора информации – визуализационная – информация, которая является производной от применения основного метода сбора открытой информации – наблюдения. В статье рассмотрены основные элементы визуализации, в частности эмоциональное состояние интервьюированного или собеседника журналиста, поведение главного участника событий в той или иной ситуации. Визуализирование, возможно, для многих станет самым простым способом получения информации, но такой метод требует наибольшей концентрации знаний от журналиста.

Ключевые слова: информация, коммуникация, общество, психология, физиономика, мир, журналистика.

Starodub S. Visualization Elements for Obtaining Information in the Conditions of Communication and Information Processes

Every year, information and communication requests developing acquire new forms and content. Each such change brings to the socio-professional level of journalists' activities new aspects of information collection and processing. The new methods of collecting and processing information focus on the activities of each journalist, regardless of whether it is a professional media worker or a bloggers or journalist amateur. One of the components of the newest methods for collecting modern information is visualization information, which is derived from the main method of collecting open information - observation. Surveillance is one of the main components of the collection of information in the journalistic activities in specific conditions. Specific conditions include the work of the media industry in extreme conditions, just at a time when it is impossible to use the technical means of journalistic activity, and when there is a threat to the journalist. Extreme conditions can also be noted armed conflict when a journalist has to quickly and in a short time analyze-visualize the environment and on the basis of observation to prepare journalistic material.

The main elements of visualization are the following components: the emotional state of the interviewer or interlocutor of the journalist, the behavior of the main participant of events, as he himself leads in one or the situation, such observations allow journalists to pass readers and viewers the reality of a situation that occurs at one time or another depending on From what time is the shooting taking place, whether it is a reportage or a collection of information for the media-news product.

Visualization is likely to be for many and the easiest way to obtain information, but such a method of obtaining information requires the greatest concentration of knowledge from the journalist. Another factor in obtaining information through the method of «visualization» Knowledge of the journalist should be concentrated on knowledge in the field of psychology, physiognomy, communication, as communication conversation.

Key words: information, communication, society, psychology, physiognomy, world, journalism.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ПІЗНАННЯ В МОДЕЛЯХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ¹

Мета дослідження полягає у визначенні ролі процесів пізнання (когніції) у структурі моделей соціальних комунікацій. Для цього проведено аналіз 16 моделей соціальних комунікацій (соціальної комунікації), що становить основу циклу статей «Когніція в моделі соціальних комунікацій». У першій з них описано шість моделей соціальних комунікацій. За одержаними результатами визначено критерії створення кожної з них і здійснений пошук місця когніції як процесу в межах згаданих моделей.

Ключові слова: соціальні комунікації, сприйняття, ідентифікація, когніції, інтерпретація, трансформація, розуміння, верифікація, дискурс, корекція.

I. Вступ

Проблема, якій присвячена наша стаття, полягає в тому, що сьогодні дослідниками не встановлена роль процесів пізнання (когніції) у моделі соціальних комунікацій як процесу. Хоча поглиблене вивчення сформульованої проблеми відкриває шлях до нових питань (проблем), ми зупинимось на спробі вирішити початковий стан, що характеризується закінченням знання про предмет дослідження (когніцію) і початком незнання про нього (роль когніції в моделі соціальних комунікацій).

На наш погляд, треба виокремити три аспекти окресленої нами проблеми.

Перший аспект досліджуваної проблеми: без пізнання неможливі соціальні комунікації, отже, модель соціальних комунікацій спирається на процеси пізнання, або «сукупність психічних (ментальних, розумових) процесів – сприйняття, категоризації, мислення, мовлення та ін., що слугують обробці й переробці інформації» [6]. Якщо ж сьогодні невідомо, як саме когніція «впелетена», «вконструйована» в тканину соціальних комунікацій, значить потрібно вважати невідомим і те, яким чином пізнання покращує/погіршує процеси соціальних комунікацій.

Другий аспект досліджуваної проблеми: сьогодні, коли існує досить розмите уявлення про суть, функції та структуру моделі соціальних комунікацій, лише теоретично можна міркувати про те, яку роль процеси когніції відіграють у моделі соціальних комунікацій.

Третій аспект досліджуваної проблеми: зміст двох попередніх аспектів стимулює закономірне, на наш погляд, питання: «Чи потрібно взагалі розглядати процеси когніції в системі соціальних комунікацій?».

З огляду на згадані три аспекти досліджуваної проблеми ролі когніції в моделі соціальних комунікацій, нам варто звернутися до історії проблеми.

Історія проблеми

Виклад історії окресленої нами проблеми може спиратися лише на непрямі спроби вивчити як саму когніцію, так і її роль у процесах соціальних комунікацій.

Для початку визначимо терміни «когніція» та «моделі соціальних комунікацій». У розумінні терміна «когніція» ми далі в дослідженні будемо орієнтуватися на визначення І. Меркулова, який вважає, що когніцією треба називати «психологічний процес, за допомогою якого відбувається обробка інформації нашою свідомістю» [9, с. 364]. Доповнимо лише наведене визначення вказівкою на соціальний характер процесів когніції й будемо спиратися на розуміння терміна «когніція» в такому трактуванні: «психологічний процес, за допомогою якого відбувається обробка інформації нашою свідомістю» й подальша актуалізація обробленої свідомістю інформації в соціальних діях, взаємодіях і соціальних відносинах, спрямованих на перетворення навколишнього світу.

Запропоноване нами визначення терміна «когніція» базується на теорії діяльності О. Леонтєва, який у концептуальному ланцюгу «діяльність – дія – операція – психофізіологічні функції» розмежував «дію» та «діяльність» і мав на увазі під дією «процес, спрямований на реалізацію мети, яка може бути визначена як образ бажаного результату», під діяльністю –

¹ Пропонуємо до вашої уваги цикл статей «Когніція в моделі соціальних комунікацій». Продовження буде надруковано в наступних номерах журналу.

«специфічно людську активність, регульовану свідомістю, породжувану потребами та спрямовану на пізнання й перетворення зовнішнього світу й самої людини» [8].

Термін «модель соціальних комунікацій» трактуємо так: зменшена копія «інструментарію соціальної інженерії, який за допомогою комунікаційних технологій створення інформації, її пошуку, впорядкування, трансляції, обміну, зберігання та вимірювання впливу на реципієнта спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві» [19, с. 37].

За нашими даними, дослідники раніше не вивчали ні суті, ні ролі когніції в моделі соціальних комунікацій у межах аналізу в науковій галузі «Соціальні комунікації». Така ситуація пояснюється декількома причинами, з-поміж яких достатньо назвати три основні. По-перше, досі в науковій галузі «Соціальні комунікації» не існує чітко структурованої моделі соціальних комунікацій. По-друге, у структурі описів окремих дослідників (наприклад, В. Ільганаєва [3–5], В. Горюхов [1], В. Корнєєв [7], В. Різун [13], Г. Почепцов [12], М. Хилько [18], О. Холод [22]) немає згадок про структурний елемент «когніція». По-третє, спроби дослідників визначити й сформулювати основні принципи побудови можливої моделі соціальних комунікацій базувалися, насамперед, на інформаційній, медіазнавчій і соціологічній платформах.

З огляду на здобутки наших попередників, ми дійшли висновку про те, що є об'єктивна необхідність створення моделі соціальних комунікацій за типом, наприклад, моделі інмутації О. Холода, моделі масової комунікації Г. Лассуела, синтетичної моделі масової комунікації Т. Гобан-Класа. До всього, результати нашого теоретичного дослідження доповнять існуюче уявлення про суть, структуру та функції моделі соціальних комунікацій, у структурі якої одне з ключових місць повинно бути відведено процесам розуміння (когніції).

II Постановка завдання

Мета дослідження полягає у визначенні ролі процесів пізнання (когніції) у структурі п'яти моделей соціальних комунікацій (моделі метатеорії соціальних комунікацій А. Соколова [15–17]; семіосоціопсихологічній моделі соціальних комунікацій Т. Дрідзе [2]; соціоінженірній моделі соціальних комунікацій В. Різун [13]; соціоінженірній моделі соціальних комунікацій О. Холода [19]; моделі місця соціальної комунікації В. Ільганаєвої [3–5]).

Нами була висунута *гіпотеза* про те, що побудова моделі соціальних комунікацій з урахуванням результатів досліджень, досягнутих у галузях «Психологія», «Соціологія» та «Соціальні комунікації», дасть змогу встановити суть, структуру й роль когніції (пізнання) у нашій оригінальній моделі соціальних комунікацій.

Виходячи з історії досліджуваної проблеми, ми визначили *об'єкт дослідження* – структура соціальних комунікацій як процес і *предметом* – визначення ролі процесів пізнання в структурі п'яти моделей соціальних комунікацій, згаданих у меті дослідження.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети ми звернулися до методів двох класифікацій [20]:

- класифікація 1 – за критерієм «наявність/відсутність практичного дослідження»;
- класифікація 2 – за критерієм «наявність/відсутність конкретної репрезентації знань».

Відповідно до класифікації 1 ми звернулися до таких двох груп: емпіричні методи (спостереження, опис) і теоретичні методи (аксіоматичний метод, гіпотетико-дедуктивний метод).

Спираючись на класифікацію 2, ми скористалися такими трьома групами методів: загальні (діалектичний метод), загальнонаукові (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, аналогія, моделювання та класифікація).

Методика (дослідницька процедура). Досягнення поставленої мети й доказ висунутої нами гіпотези визначили такі дослідницькі процедури:

- 1) аналіз наявних моделей соціальних комунікацій (соціальної комунікації) і виокремлення критеріїв їх створення;
- 2) класифікація аналізованих моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії);
- 3) пошук і формулювання критеріїв створення оригінальної моделі соціальних комунікацій;
- 4) графічне виконання оригінальної моделі соціальних комунікацій;
- 5) виокремлення в структурі створеної моделі соціальних комунікацій суті, місця й ролі когніції як системи процесів розуміння.

III. Результати

Відповідно до першої дослідницької процедури нам необхідно було провести аналіз наявних моделей соціальних комунікацій та виокремити критерії створення оригінальної моделі соціальних комунікацій.

У нинішніх англо-, російсько- та україномовних джерелах ми виявили 20 таких моделей соціальних комунікацій (соціальної комунікації):

- 1) метатеорія соціальних комунікацій А. Соколова [15–17];
- 2) семіосоціопсихологічна модель соціальних комунікацій Т. Дрідзе [2];
- 3) соціоінженірна модель соціальних комунікацій В. Різун [13];
- 4) соціоінженірна модель соціальних комунікацій О. Холода [19];
- 5) модель місця соціальної комунікації В. Ільганаєвої [3–5];

- 6) модель етології соціальної комунікації Лісабонської школи [32];
- 7) модель Торонтської школи соціальних комунікацій [29];
- 8) соціальнокомунікаційна модель болю в теорії К. Крейга [30];
- 9) трансцендентна модель соціальної комунікації Н. Палашева [10];
- 10) модель SCERTS Б. Прайзента [31];
- 11) модель соціально-комунікативної компетентності [26; 28];
- 12) модель соціальної комунікації Б. Кук [27];
- 13) комплексна модель соціальних комунікацій [25];
- 14) модель розладів соціальної комунікації [24; 33];
- 15) інтердисциплінарна модель соціальної комунікації Ю. Подгурецьки [11];
- 16) модель методології вивчення соціальної комунікації Ф. Шаркова [23].

Далі в стислому вигляді опишемо й схематично відобразимо суть кожної з названих моделей соціальних комунікацій (соціальної комунікації) і виокремимо основні критерії для створення оригінальної власної моделі соціальних комунікацій.

Метатеорія соціальних комунікацій А. Соколова [15–17] має авторське графічне зображення (рис. 1).

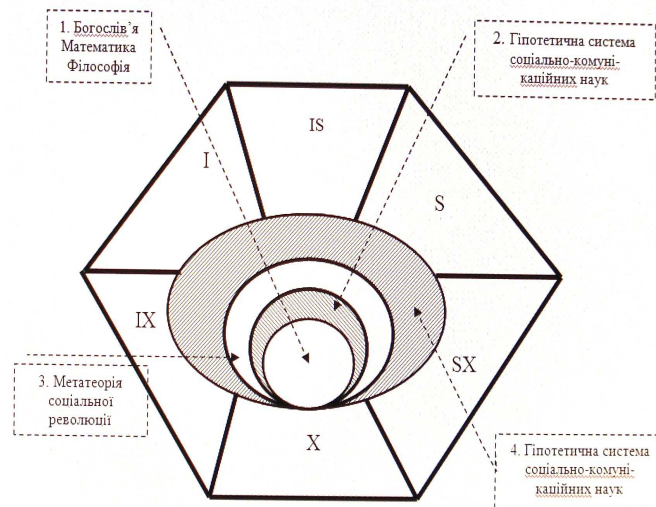


Рис. 1. Метатеорія соціальних комунікацій А. Соколова [15–17]: X – природні науки; Y – узагальнювальні науки; I – людознавчі науки; S – громадські науки; IX – біогуманітарний підкомплекс (медицина, фізіологія людини; біологічна антропологія, що вивчає біологічну еволюцію хомо сапієнс; етнопсихологія, психогенетика); IS – культурознавчий підкомплекс (культурологія, соціологія культури, історія культури, археологія, семіотика; етнологія, або соціальна антропологія; книгознавство, теорія масової комунікації, бібліотекознавство й інші прикладні науки про документну комунікацію); SX – технічний підкомплекс (автоматика, обчислювальна техніка, інформатика, радіотехніка, телебачення, телефонія, телеграф, радіолокація, радіонавігація, поліграфічна техніка)

Наш аналіз графічного зображення метамоделі соціальної комунікації А. Соколова дав змогу виокремити в ній такі критерії для її побудови:

- 1) диференціація галузей знань (і наук зокрема) на комплекси й підкомплекси, які є платформою для функціонування соціальної комунікації;
- 2) ієрархічна нелінійна побудова елементів моделі;
- 3) виокремлення в схемі гіпотетичних і реальних складових;
- 4) символічне й вербальне номінування структурних складових моделі;
- 5) використання шрифту Times New Roman у системі шрифтів програми Microsoft Word ОС Windows 2007 XP.

Семіосоціопсихологічна модель соціальних комунікацій Т. Дрідзе [2] у нашій інтерпретації має такий графічний вигляд (рис. 2).

Підбиваючи підсумки щодо семіосоціопсихологічної теорії комунікації Т. Дрідзе та спираючись на їхню інтерпретацію фахівцями, варто записати кілька пунктів висновків.

1. Семіосоціопсихологія – це «наука про процеси функціонування текстів у суспільстві» [2].
2. Семіосоціопсихологія вивчає мотиваційно-цільові структури текстів (комунікаційних актів), «дає змогу входити в широкий контекст людино-середовищних взаємодій» [2] (соціальні комунікації).
3. Семіосоціопсихологія аналізує людину як «активного суб'єкта діяльності, який не тільки пізнає, а й створює навколишній світ, вступаючи в комунікативні взаємодії» [2].
4. Текст є «цілісна ієрархічна змістовно-смилова структура, об'єднана задумом авторської інтенції» [2].

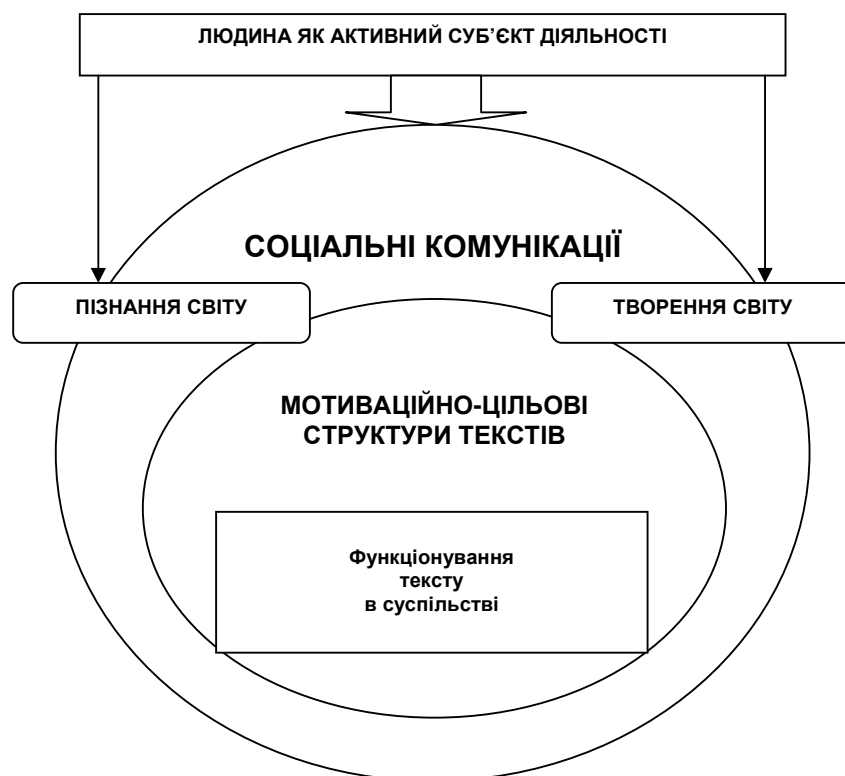


Рис. 2. Семіосоціопсихологічна модель соціальних комунікацій Т. Дрідзе [2]

5. Інформативно-цільовий метод (мотиваційно-цільовий аналіз) слугує оцінкою «конкретного тексту з погляду його первинної та вторинної інформативності» [2].

6. На думку Т. Дрідзе, «для первинної інформативності характерна не абсолютна кількість інформації в тексті, а лише та її частина, яка стає надбанням сприйняття людини». Автор пояснює: «Первинна інформативність описує потенційну здатність конкретного тексту донести задум, основний комунікативний намір автора до споживача» [2].

7. Дослідниця вважає, що інтенціональний (мотиваційно-цільовий) аналіз «орієнтований на властивість їх вторинної інформативності» [2]. Така властивість «допускає багатофункціональну інтерпретацію змісту тексту» [2]. Саме тому, за твердженням Т. Дрідзе, користувач, звертаючись до тексту, «далеко не завжди отримує ту інформацію, яка відображає комунікативний намір автора», і як результат виникають «сміслові ножиці» [2].

Автор інтенціонального (мотиваційно-цільового) аналізу пропонує враховувати такі вимоги до здійснення процедури:

- «кожна попередня синтаксема повинна бути логічно пов'язана з наступною» [2];
- «кожне службове слово має створювати із смисловим словом повноцінний смисловий вузол» [2];
- «кожна нова синтаксема випикується з великої літери, з нового рядка, кодується порядковим номером» [2].

Наше графічне зображення метамоделі соціальної комунікації Т. Дрідзе дало змогу виокремити в ній такі критерії:

- 1) лінійно-ієрархічна побудова моделі;
- 2) вербальне номінування складників моделі;
- 3) площинне зображення з нашаруванням графічних елементів;
- 4) наявність стрілок у графічному зображенні діяльності людини;
- 5) використання різного ступеня жирності шрифту;
- 6) використання шрифту Calibri в системі шрифтів програми Microsoft Word OC Windows 2007 XP.

Соціоінженірної моделі соціальних комунікацій і, тим більше, її графічного виконання, В. Різун [13] не запропонував. Далі ми у своїй суб'єктивній манері, лише в робочому порядку, пропонуємо графічне зображення ідей В. Різун (рис. 3).

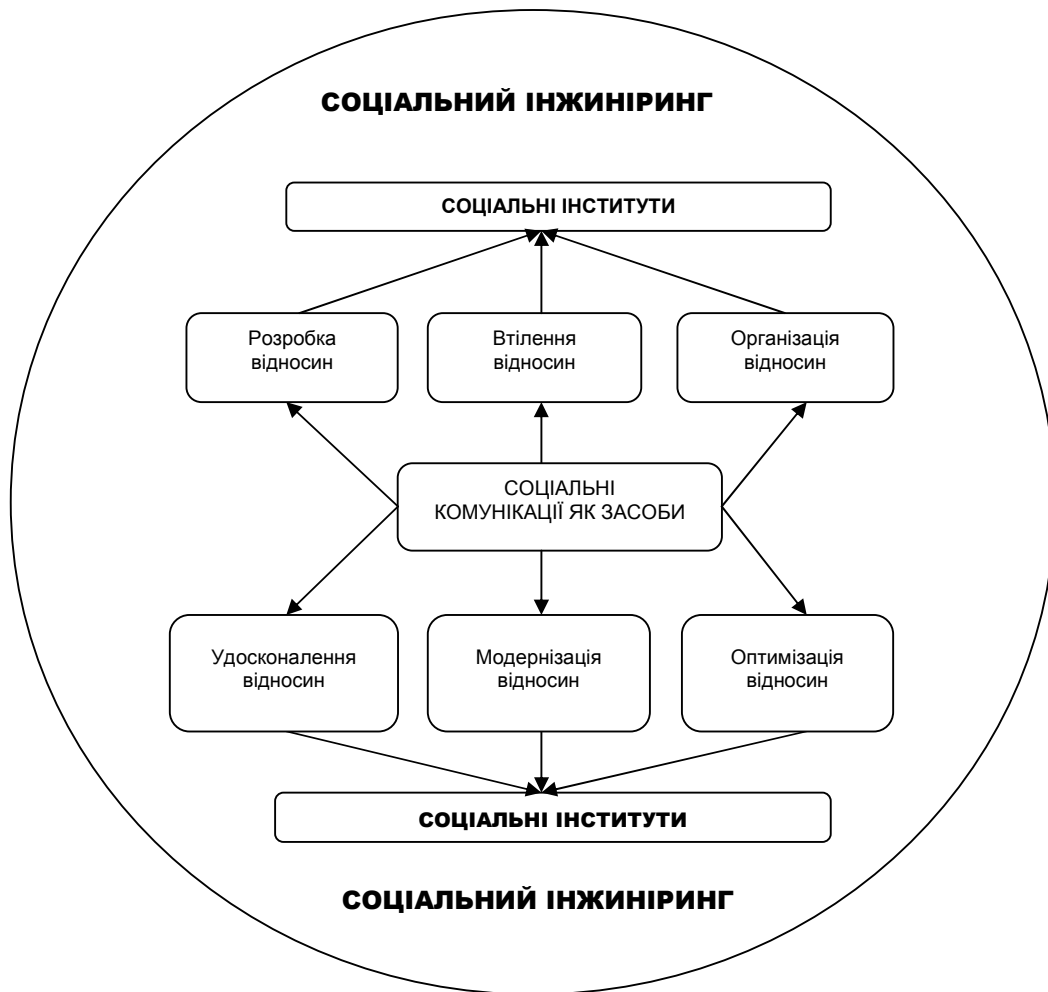


Рис. 3. Соціоінженірна модель соціальних комунікацій В. Різун [13]
(у графічному тлумаченні О. Холода)

В. Різун запропонував розглядати соціальні комунікації як «таку систему соціальної взаємодії, яка включає певні шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності» [13]. На думку автора, така діяльність «спрямована на розробку, виробництво, організацію, вдосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами» [13]. 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» [13]. Дослідник вважає, що згадані ним комунікації «соціально марковані, тому передбачають взаємодію із соціально визначеними групами людей» [13]. 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 і все, що використовується для організації суспільно комунікаційного справи» [13].

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

1. Соціальні комунікації слід вивчати як практичну справу, що відноситься до «сфери соціальної інженерії (соціального інжинірингу)» [13].

2. Соціальні комунікації необхідно розглядати як засоби ефективного зв'язку між соціальними інститутами.

3. Проектування й впровадження соціальних комунікацій є «справою соціального інжинірингу» [13].

4. Соціальні комунікації штучно створені, «науково визначені шляхи, способи, засоби, принципи взаємодії, що утворюють комунікаційні мережі, призначені для забезпечення зв'язків у суспільстві» [13].

5. Соціальні комунікації є працею, що має «виробничо-технологічні форми», які передбачають наявність «комунікаційної індустрії в державі й на міждержавному рівні» [13]. Така індустрія, на думку В. Різун, «тягне за собою підготовку кадрів, організацію умов праці, передбачає менеджмент комунікаційної діяльності, а також розвиток системи професійних знань про цю справу» [13].

6. В. Різун вважає, що слід визнати соціальноінженірне вчення про «налагодження соціальних комунікацій, тобто наявність соціальнокомунікаційної справи» [13].

7. Соціальні комунікації включені в соціальну інженірію.

8. Соціальні комунікації не є науками про комунікації, але про «історію (виникнення й розвиток) вчення про соціальні комунікації, значення того виду соціальноінженірної справи, яке ми й назвали соціальнокомунікаційним». Соціальні комунікації є науками про «власне соціальні комунікації як продукти соціальнокомунікаційної справи» [13].

9. На думку В. Різун, соціальні комунікації мають можливість вивчати цілий перелік об'єктів. До таких автор відносить одинадцять, шість із яких наведено далі: «комунікаційна діяльність соціальних інститутів і форми, і види інституціалізації комунікаційної діяльності соціальних інститутів»; «Соціальнокомунікаційні системи (мережі), їх функціонування, особливості, розвиток, оптимізація, модернізація»; «Соціальнокомунікаційний продукт, його форми і види»; «Технології виготовлення, зберігання та дистрибуції соціальнокомунікаційного продукту»; «Засоби соціальної комунікації»; «Форми й методи модернізації та оптимізації соціальнокомунікаційної справи» [13].

10. Соціальні комунікації, упевнений В. Різун, потрібно вважати зряддям, і підтверджує свою позицію думкою О. Леонтьєва, який зазначав, що «мова не заповнює собою всього “діяльнiсного” акту» [8].

11. Науки про соціальні комунікації не можуть функціонувати, заявляє з упевненістю В. Різун, без «даних сучасної загальної, спеціальної, теоретичної та прикладної комунікативістики» [13].

12. На думку В. Різун, соціальнокомунікаційна інженірія і науки про неї потребують зараз систематизації знань. До всього, між комунікативістикою й соціальними комунікаціями є плутанина в поняттях і термінах, які їх позначають [13].

Аналіз соціоінженірної моделі соціальних комунікацій, положення якої ми визначили в концепції В. Різун, дали змогу виокремити критерії побудови такої моделі:

- 1) диференціація процесів, які реалізуються в соціальних відносинах;
- 2) деталізація видів соціальних відносин;
- 3) налагодження зв'язку між соціальними інститутами за допомогою різних видів (способів) соціальних відносин;
- 4) декларація прямої залежності соціальних комунікацій та соціального інжинірингу;
- 5) використання лінійної схеми для створення моделі;
- 6) наявність стрілок у графічному зображенні реалізації зв'язку видів соціальних відносин із соціальними інститутами;
- 7) використання шрифту Calibri в системі шрифтів програми Microsoft Word OC Windows 2007 XP.

О. Холод в соціоінженірній моделі соціальних комунікацій [21] визначає соціальні комунікації як інструментарій соціальної інженерії, який за допомогою комунікаційних технологій створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, зберігання та вимірювання впливу на реципієнта спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві.

У 2011 р. О. Холод пропонує трактувати наукову галузь «Соціальні комунікації» (комтека – комунікаційна тека, або папка) як «область знань, організаційно впорядковану систему документів, їх масив, продукти засобів масової комунікації та інформаційних технологій, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і цілей при безпосередній участі членів комунікаційного процесу» [22].

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

У 2017 р. О. Холод запропонував трактувати соціальні комунікації як інструментарій соціальної інженірії, який за допомогою комунікаційних технологій створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, зберігання та вимірювання впливу на реципієнта спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві (рис. 4).

Аналіз соціоінженірної моделі соціальних комунікацій О. Холода дав змогу виокремити такі критерії побудови моделі:

- 1) вказівка на ієрархічну підпорядкованість комунікаційних технологій соціальних комунікацій, які, у свою чергу, підпорядковуються соціальному інжинірингу;
- 2) диференціація на три види зв'язку (соціальна дія, соціальна взаємодія та соціальні відносини) між комунікаційними технологіями, соціальними комунікаціями й соціальним інжинірингом;
- 3) виокремлення шести груп комунікаційних технологій, за допомогою яких відбувається реалізація соціальних комунікацій як виду соціальної інженірії;
- 4) використання лінійно-ієрархічної схеми для створення моделі;
- 5) наявність стрілок у графічному зображенні реалізації зв'язку між комунікаційними технологіями, соціальними комунікаціями й соціальним інжинірингом;
- 6) використання шрифту Calibri в системі шрифтів програми Microsoft Word OC Windows 2007 XP.



Рис. 4. Соціоінжинірна модель соціальних комунікацій О. Холода

Ще у 2009 р. В. Ільганаєва запропонувала модель соціальної комунікації [4]. У 1996 р. дослідниця видала монографію «Бібліотечна освіта: нова парадигма розвитку», у якій детально виклала своє бачення об'єкта вивчення й методологічної суті соціальних комунікацій.

В. Ільганаєва є автором-упорядником першого в Україні словника-довідника «Соціальні комунікації» (2009). Низка положень, висловлених в авторських статтях і розділах у колективних монографіях, дала нам змогу графічно відобразити бачення автора місця й ролі соціальних комунікацій серед інших наук і галузей знань (рис. 5).

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

Структуру комунікаційного знання, на думку В. Ільганаєвої, становлять три рівні:

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

Необхідно зазначити, що поки, за словами В. Ільганаєвої, не існує чіткої теорії соціальної комунікації. Дослідниця констатує, що також відсутня й теорія видових і міжвидових комунікацій, розпорошені знання окремих комунікативних теорій.

Аналіз моделі місця соціальних комунікацій В. Ільганаєвої дав нам змогу виокремити критерії побудови такої моделі:

- 1) включеність соціальної комунікації в ієрархічну модель буття людини;
- 2) визначення трьох рівнів комунікаційного знання (суспільство як комунікаційна єдність; загальна теорія комунікації, культурогенезу й цивілізаційний розвиток людства);
- 3) визначення місця соціальної комунікації на третьому рівні комунікаційної діяльності людини в суспільстві;
- 4) використання лінійно-ієрархічної схеми для створення моделі;
- 5) наявність стрілок у графічному зображенні реалізації зв'язку між комунікаційними технологіями, соціальними комунікаціями й соціальним інжинірингом;
- 6) використання шрифту Calibri в системі шрифтів програми Microsoft Word OC Windows 2007 XP.



Рис. 5. Соціальна комунікація в системі знань и структура комунікаційного знання [4]

У 2014 р. з'явилися теоретичні положення етології соціальної комунікації Лісабонської школи [32]. Спираючись на нечітке трактування згаданих положень, ми їх сформувавали в графічному зображенні у вигляді ієрархічної лінійної моделі (рис. 6).



Рис. 6. Модель етології соціальної комунікації Лісабонської школи [32] (у графічному тлумаченні О. Холода)

Праці португальських дослідників Марко Піна (Marco Pina) і Наталі Гонт'є (Nathalie Gontier), їх редакторські зусилля зі створення книг, спрямованих на висвітлення результатів досліджень у

галузі соціальної комунікації, їх власні дослідження й досвід, ми називаємо *Лісабонською науковою школою з вивчення соціальних комунікацій*.

Ідеї, висловлені в працях дослідників Лісабонської школи соціальної комунікації, мають такі особливості:

1) запропоновано розглядати соціальну комунікацію крізь призму етології, або детального вивчення поведінки тварин у природному середовищі;

2) соціальна комунікація тварин є видом соціальної комунікації людей;

3) соціальна комунікація тварин еволюціонувала так само, як і соціальна комунікація людей.

Аналіз моделі етології соціальної комунікації Лісабонської школи дав змогу виокремити критерії побудови такої моделі:

1) вказівка на ключову роль еволюції в процесах реалізації соціальної комунікації;

2) вказівка на приватний характер соціальної комунікації приматів щодо загального характеру соціальної комунікації людей;

3) декларація об'єктивної необхідності вивчення соціальної комунікації приматів як виду соціальної комунікації людей;

4) використання лінійної моделі;

5) наявність стрілок у графічному зображенні реалізації зв'язку між комунікаційними технологіями, соціальними комунікаціями й соціальним інжинірингом;

6) використання шрифту Calibri в системі шрифтів програми Microsoft Word ОС Windows 2007 XP.

IV. Висновки

На початку дослідження ми сформулювали його мету: визначити роль процесів пізнання (когніції) у структурі п'яти моделей соціальних комунікацій (моделі метатеорії соціальних комунікацій А. Соколова [15–17]; семіосоціопсихологічній моделі соціальних комунікацій Т. Дридзе [2]; соціоінжинірній моделі соціальних комунікацій В. Різуна [13]; соціоінжинірній моделі соціальних комунікацій О. Холода [19]; моделі місця соціальної комунікації В. Ільганаєвої [3–5]). Поставлена мета була досягнута не повною мірою.

Також нами була висунута гіпотеза про те, що побудова моделі соціальних комунікацій з урахуванням результатів досліджень, досягнутих у галузях «Психологія», «Соціологія» та «Соціальні комунікації», дасть змогу встановити суть, структуру й роль когніції (пізнання) у нашій оригінальній моделі соціальних комунікацій. Висунута гіпотеза також була частково доведена. Зокрема, нами було встановлено, що:

1) у кожній з п'яти аналізованих нами моделей у структурі відсутній елемент «когніція»;

2) це свідчить про те, що автори п'яти аналізованих нами моделей не враховують її як можливий структурний елемент.

Перспективи подальших досліджень полягають у додатковому вивченні моделей соціальних комунікацій на предмет пошуку в них такого елемента, як «когніція» («пізнання»). Із цією метою необхідно ініціювати науковий пошук графічних зображень існуючих моделей соціальних комунікацій та здійснення кількісного аналізу в ході ідентифікації структурного елемента «когніція» в згаданих моделях.

Подяки. Дякуємо доктору філологічних наук, професору Володимирі Володимировичу Різуна за своєчасне уточнення власного визначення соціальних комунікацій. Висловлюємо подяку редакційній колегії наукового журналу «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації» за поради щодо оформлення тексту нашої статті.

Список використаної літератури

1. Горюхов В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського ; наук. ред. Л. А. Дубровіна. Київ, 2010. 230 с.
2. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии. *Общественные науки и современность*. 1996. № 3. С. 145–155.
3. Ільганаєва В. О. Соціальна комунікація як об'єкт теоретизації. *Філософія людського спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація*. 2009. № 1. С. 60–67.
4. Ільганаєва В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник. Харьков, 2009. 392 с.
5. Ільганаєва В. О. Соціальні комунікації: сфера практичної діяльності й об'єкт теоретизації. *Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань* : матер. міжнар. наук. конф., 26–27 лют. 2009 р. Харків, 2009. Ч. 1. С. 8–10.
6. Когніція. URL: <https://vocabulary.ru/termin/kognicija.html/>
7. Корнєєв В. М. Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці : дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2017. 450 с.
8. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. 2-е изд. Москва, 1977. 304 с.
9. Меркулов И. П. Когнитивная наука. *Энциклопедия эпистемологии и философии науки* / сост. и общ. ред. И. Т. Касавин. Москва, 2009. С. 364–365.
10. Палашев Н. 2015. Социальная коммуникация : монографія. URL: <http://www.slovo.bg/-showwork.php?AulD=475&WorkID=16927&Level=1>.

11. Подгурецки Ю. Социальная коммуникация. Москва, 2006. 160 с.
12. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 19–26.
13. Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або Соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). *Комунікація*. 2012. № 2. С. 8–18.
14. Смирнов И. Н., Титов В. Ф. Философия : учеб. для студ. высш. учеб. завед. 2-е изд., испр. и доп. Москва, 1998. 288 с.
15. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации : учеб. пособ. Санкт-Петербург, 1996. 319 с.
16. Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации / Рос. нац. б-ка. Санкт-Петербург, 2001. 352 с.
17. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. Санкт-Петербург, 2002. 461 с.
18. Хилько М. Деякі методологічні проблеми дослідження соціальнокомунікаційних технологій в українській науковій думці. *Освіта регіону: політологія, соціологія, комунікація*. 2014. Вип. 1–2. С. 70–76.
19. Холод О. М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ, 2017. С. 37.
20. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : підручник. Львів, 2014. 280 с.
21. Холод О. М. Соціальнокомунікаційний інжиніринг як методологія дослідження соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. Т. 8. С. 7–12.
22. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. Львів, 2011. 288 с.
23. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации. *Социс*. 2001. № 8. С. 52–61.
24. Adams C. Social communication intervention for school-age children: Rationale and description. *Seminars in Speech and Language*. 2005. № 26 (3). P. 181–188.
25. American Speech-Language-Hearing Association Guidelines for the roles and responsibilities of school-based speech-language pathologists. Rockville, 2000.
26. Campbell P., Siperstein G. Improving social competence: a resource for elementary school teachers. Needham heights, MA: Allyn & Bacon, Simon & Schuster Education Group, 1994.
27. Cook B. What is Social Communication? 2016. URL: <https://www.southernct.edu/academics/schools/education/asd-center/Social%20Communication%20final%202016-13-13.pdf>.
28. Crick N., Dodge K. A review and reformulation of social information-processing mechanisms in children's social adjustment. *Psychological Bulletin*. 1994. № 115. P. 75–104.
29. Hanen centre. URL: <http://www.hanen.org/Home.aspx>.
30. Hadjistavropoulos T, Craig K. D. A theoretical framework for understanding self-report and observational measures of pain: a communications model. *Behav Res Ther*. 2002. № 40. P. 551–70.
31. Prizant B. M., Wetherby A., Rubin E., Rydell P., Laurent A.. THE SCERTS Model: A family-centered, transactional approach to enhancing communication and socioemotional abilities of young children with ASD. *Infants and young children*. 2003. № 16. P. 296–316.
32. The Evolution of Social Communication in Primates: A Multidisciplinary Approach 2014 / ed.: Marco Pina, Nathalie Gontier, Lisabon, Springer, 2014. 326 p.
33. Westby C., Burda A., Mehta Z. Asking the right questions in the right ways: Strategies for ethnographic interviewing. *The ASHA Leader*. 2003. April 29. URL: www.asha.org/Publications/leader/2003/030429/f030429b/.

Стаття надійшла до редакції 05.06.2017.

Холод А. М. Идентификация процессов познания в моделях социальных коммуникаций

Цель исследования заключается в определении роли процессов познания (когниции) в структуре моделей социальных коммуникаций. Для этого был проведен анализ 16 моделей социальных коммуникаций (социальной коммуникации), что стало основой цикла статей «Когниция в модели социальных коммуникаций». В первой из них проанализированы шесть моделей социальных коммуникаций. По результатам анализа определены критерии создания каждой из них и осуществлен поиск места когниции процесса в рамках упомянутых моделей.

Ключевые слова: социальные коммуникации, восприятие, идентификация, когниции, интерпретация, трансформация, понимание, верификация, дискурс, коррекция.

Kholod O. Identification of Cognition Processes in Models of Social Communications

The research problem: today there is a vague idea of the nature, functions and structure of the model of social communications, so only theoretically one can talk about the role that cognition processes play in the model of social communications.

The aim of the research is to determine the role of cognition processes in the structure of social communication models. For this purpose, 16 models of social communications (social communication) and their classification were analyzed.

Conclusions. At the beginning of the study, we formulated its goal: to determine the role of cognition processes in the structure of social communication models. The goal was achieved.

We also put forward the hypothesis that the construction of a model of social communications, taking into account the results of research in the fields of Psychology, Sociology and Social Communications, will establish the essence, structure and role of cognition in the model of social communications. The hypothesis was also proved. In particular, we found that:

1) the essence of cognition in the model of social communications should be considered «the process of obtaining new knowledge by man, the discovery of an unknown earlier», with the goal of identification, modeling and verification of world transformation scenarios;

2) the structure of the model of social communications form such seven interrelated elements: perception, identification, cognition, interpretation, transformation, understanding, verification;

3) the listed seven interrelated elements of the model of social communications are determined and determined by two global elements, namely: «discourse» and «correction»;

4) the role of cognition as an element of the model of social communications is defined as key, since without knowing the subject of communication, social communication becomes impossible.

Key words: social communications, perception, identification, cognition, interpretation, transformation, understanding, verification, discourse, correction.

БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО

УДК 378.016.02:004.9

Г. А. Єрмолаєва

ПІДГОТОВКА БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ФАХІВЦІВ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ЧАСУ

У статті висвітлено аспекти вдосконалення сучасної вищої бібліотечної освіти, які розроблені провідними науковцями бібліотечної галузі України. Окреслено основні кроки щодо вирішення проблемних питань.

Ключові слова: модернізація освіти, інформаційна підготовка, вища бібліотечна освіта, науковці.

I. Вступ

Формування інформаційного суспільства та суспільства знань, зміни соціальних функцій бібліотек на сучасному етапі, упровадження новітніх інформаційних технологій спонукають переглянути вимоги до бібліотечної галузі загалом та підготовки бібліотечно-інформаційних кадрів, здатних орієнтуватися в багатовимірному інформаційному просторі, зокрема. В умовах інформатизації освіти вимоги до формування інформаційної культури студентів підвищені. Бібліотеки швидко впроваджують новітні інформаційні технології на всіх напрямках діяльності, зростає комп'ютерний парк, модернізується програмне забезпечення, змінюються середовище й потреби користувачів, урізноманітнюються їхні запити тощо. Таким чином, трансформується не лише сфера, для якої готують фахівців, а й характер знань та професійної поведінки бібліотекарів [9, с. 12].

Питання бібліотечно-інформаційної освіти в українському бібліотекознавстві досліджували В. В. Загуменна [2], В. О. Ільганаєва [3], Т. В. Новальська [6], А. А. Соляник [10], О. В. Матвієнко, М. В. Цивін [5] та ін.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю подолання низки суперечностей у професійній підготовці фахівців у системі вищої бібліотечної освіти України; постійним зростанням вимог інформаційного суспільства до сучасних фахівців стосовно використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і наявним рівнем їх підготовки до такої діяльності в Україні; необхідністю оновлення змісту та технологій професійної підготовки у вітчизняних вищих навчальних закладах; потребою суспільства у професійній підготовці фахівців.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні процесів модернізації професійної підготовки майбутніх фахівців бібліотечно-інформаційної галузі в системі вищої освіти України.

III Результати

Модернізація національної системи освіти України відбувається в умовах інтеграції у світовий та європейський освітній простір. Сучасне інформаційне суспільство висуває нові вимоги до розвитку освіти щодо застосування інформації та використання нових інформаційних технологій [12, с. 1].

Важливим кроком у розбудові вітчизняної освітньої галузі є прийняття Верховною Радою України Закону «Про вищу освіту» від 1 липня 2014 р., який встановлює правові, організаційні, фінансові засади функціонування системи вищої освіти в Україні, створює умови для посилення співпраці державних органів і бізнесу з вищими навчальними закладами, органічного поєднання освіти з науковою діяльністю. Імплементация Закону «Про вищу освіту» передбачає комплекс системних кроків, наріжним вектором якого є підготовка нормативно-правових актів, що окреслюють механізми реалізації норм закону. Документом, що зумовив значні зміни в підготовці бібліотечно-інформаційних фахівців, є Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження

переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти від 20 квітня 2015 р. № 226 (набув чинності 1 вересня 2015 р.). Так, освітній напрям 2.060102 «Книгознавство, бібліотекознавство і бібліографія» інтегровано зі спорідненим напрямом підготовки фахівців у галузі архівознавства та інформаційної діяльності, що зумовило появу нової інтегрованої спеціальності – 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Постановою викликала в науковців, освітан і бібліотечних фахів цілий ряд дискусійних питань: якими мають бути спеціалізації нової спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»; які складові мають формувати зміст підготовки за новою спеціальністю й визначеними спеціалізаціями; яким має бути перелік нормативних дисциплін фундаментальної й професійно-орієнтованої підготовки за новою спеціальністю та чи має він бути обов'язковим для всіх ВНЗ; як зіставити теоретичний, технологічний, методичний та організаторський аспекти підготовки бакалаврів і магістрів нової спеціальності в навчальних дисциплінах [1].

Значну роль відведено бібліотекам як науково-інформаційним освітнім центрам. У цьому контексті змінюються вимоги суспільства до бібліотек як установ, які забезпечують доступ громадян до інформаційних джерел, надають інформаційні послуги, здійснюють інформаційний супровід різних видів людської діяльності, що впливає на розширення кола повноважень бібліотечних працівників.

Бібліотекарі виконують функції професійних фахівців інформаційно-консультаційних центрів, що надають різноманітні послуги для всіх верств населення [12, с. 1].

Вплив кардинальних змін на початку XXI ст. на розвиток бібліотек і бібліотечної справи є постійною програмною темою конференцій Міжнародної федерації бібліотечних асоціацій та установ (ІФЛА). Один із провідних структурних підрозділів її – Секція освіти і підготовки кадрів, яка є сьогодні потужним осередком міжнародної співпраці фахівців різних країн світу в напрямі розбудови бібліотечно-інформаційної освіти й безперервного професійного навчання. Наразі основною метою діяльності Секції освіти і підготовки кадрів є сприяння покращенню якості бібліотечної освіти в усьому світі та підвищенню академічного статусу професії шляхом міжнародного визнання кваліфікаційних характеристик бібліотечних кадрів [8, с. 19].

Цілий ряд науково-практичних конференцій, проведених в Україні, було присвячено обговоренню тенденцій у бібліотечно-інформаційній освіті та підготовці кадрів.

Упровадження в бібліотечну практику електронних технологій та посилення значення змістового компоненту бібліотечної діяльності реалій сьогодення привертає увагу теоретиків і практиків бібліотечної справи. На базі Київського національного університету культури і мистецтв як теоретико-прикладної платформи розвитку бібліотечної освіти в Україні у лютому 2017 р. відбулось третє засідання Громадської експертної ради з питань бібліотечної освіти. Під час заходу розглянули Проект стандарту першого рівня вищої освіти зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» й напрацьовані кафедрою здобутки. До обговорення актуальних на сьогодні питань були запрошені знані як в Україні, так і за кордоном фахівці – теоретики і практики бібліотечної справи: доктор історичних наук у галузі бібліотекознавства, координатор програм відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні Валентина Пашкова, доктор наук із соціальних комунікацій, директор Наукової бібліотеки ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка Олег Сербін, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри бібліотекознавства та соціальних комунікацій Харківської державної академії культури Ірина Давидова, директор Науково-технічної бібліотеки ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «КПІ ім. Ігоря Сікорського» Оксана Бруй, директор Публічної бібліотеки імені Лесі Українки м. Києва Ольга Романюк, кандидат педагогічних наук, директор наукової бібліотеки Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова Людмила Савенкова, кандидат історичних наук, директор Національної юридичної бібліотеки Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського Юлія Половинчак та ін. [7].

Уже сьомий рік поспіль Українська бібліотечна асоціація спільно з Національною академією керівних кадрів культури і мистецтв наприкінці лютого – на початку березня організовує та проводить конференцію у смт Славське Львівської області, присвячену проблемам інформаційно-бібліотечної освіти. Цього року науково-практична конференція «Сучасна бібліотечно-інформаційна безперервна освіта: європейські орієнтири» проходила 1–4 березня 2017 р. та була підтримана Міністерством культури України. Сесія 1 «Безперервна інформаційно-бібліотечна освіта: виклики часу» працювала над проектом освітнього стандарту, що наближує до європейської бібліотечної освіти [11].

Концепції розвитку бібліотечно-інформаційної освіти провідних науковців галузі розкривають її багатоаспектність, перспективність подальших розробок, вони мають надзвичайне значення для якісної підготовки фахівців бібліотечної галузі й засвідчують, що в умовах інформатизації суспільства та стрімкої інтеграції соціально-комунікаційного простору, опанування електронних комунікацій і глобальних масштабів Інтернету як основного каналу відбору зростає попит на якісно нову генерацію фахівців для бібліотечної галузі України, здатних ефективно освоювати високотехнологічну інформаційну індустрію. Підготовка фахівців такого ґатунку потребує суттєвих змін у змісті й організації підготовки кадрів. Розвиток університетської освіти передбачає набуття такої якості, що відповідає потребам особистості студента, вимогам суспільства та забезпе-

чує інтеграцію у світовий освітянський простір. У сучасних умовах ринку до них висувають такі вимоги: високий рівень теоретичної підготовки, сформований рівень соціальної зрілості, висока ефективність у ситуаціях невизначеності, швидка адаптація до умов робочого середовища.

Тому університетська освіта в Україні повинна бути якісною, майбутній фахівець зобов'язаний уміти постійно розвиватись та самовдосконалюватись, щоб роботодавець був упевнений у його компетентності та професіоналізмі, а вищі навчальні заклади повинні звертати увагу на аспекти професійної підготовки студентів з урахуванням умов зовнішнього середовища, зокрема, вимог ринку праці [4].

Здійснюючи підготовку фахівців бібліотечно-інформаційної галузі, необхідно пам'ятати про індивідуально-діяльнісний підхід до формування фахівця. З позиції цього підходу особистість і діяльність перебувають у тісній та нерозривній єдності й водночас мають відносну самостійність. Професійна діяльність фахівця задає йому певні особистісні параметри, що адекватно відповідають її функціональній структурі та створюють суб'єктивні передумови для її продуктивної реалізації. Формування професійної діяльності й особистості фахівця бібліотечно-інформаційної галузі – це внутрішньо неподільний процес.

Таким чином, у процесі університетського навчання повинна реалізовуватися ідея єдності, взаємопоєднання особистісного й професійного розвитку, а також саморозвитку фахівця бібліотечно-інформаційної галузі.

Важливу роль у системі підготовки фахівця бібліотечно-інформаційної галузі відіграють дисципліни, які орієнтують майбутніх фахівців на самоосвіту, самореалізацію, пошук нових знань. Саме ці дисципліни закладають адаптаційні механізми для безперервної освіти та творчості. Її домінанто є розвинена мотивація й сформованість особистісних якостей, які забезпечують внутрішню потребу активного освоєння студентами функцій нових ролей, у тому числі й інформаційних.

І цей підхід успішно застосовують у закладах вищої бібліотечної освіти України. Так, у Відокремленому підрозділі «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв» до навчального плану підготовки бакалаврів у галузі книгознавства, бібліотекознавства, бібліографії (крім, звісно, циклу гуманітарних та соціально-економічних дисциплін) входять дисципліни циклу професійної та практичної підготовки, а саме: «Реклама інформаційних ресурсів», «Інформаційні технології, системи та мережі, інформаційно-пошукові системи», «Інтернет-технології та ресурси», «Проектна діяльність бібліотечно-інформаційних установ», «Інформаційний сервіс», «Технологія Веб.2 для бібліотек та користувачів», «Інформаційний бізнес», «Інформаційна евристика».

Новий професійний статус бібліотечних працівників зумовлює потребу в підготовці висококваліфікованих фахівців з інформаційної, бібліотечної та архівної справи, здатних створювати, зберігати й розповсюджувати інформаційні ресурси, використовувати інформаційно-комунікаційні технології. Якісні зміни у професійній підготовці фахівців з інформаційної, бібліотечної та архівної справи можуть бути пов'язані з вивченням кращого світового досвіду [12, с. 1].

IV. Висновки

Отже, професійний розвиток фахівця бібліотечно-інформаційної галузі – це органічна єдність зовнішнього та внутрішнього світу індивіда, об'єктивних та суб'єктивних факторів, а професійна освіта – засіб, умова цієї взаємодії, підстава для досягнення високого професіоналізму особистості в її діяльності.

Сучасна підготовка високоосвічених та висококваліфікованих фахівців, які здатні до професійного зростання й професійної мобільності в умовах євроінтеграції, стрімкої інформатизації суспільства, розвитку інноваційних технологій, має бути пріоритетною метою стратегії розвитку вищої бібліотечної освіти України, тому потребує подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Бачинська Н. А. Нормативно-правові засади удосконалення системи бібліотечно-інформаційної освіти в Україні. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12/42.pdf>.
2. Загуменна В. В. Сучасні тенденції розвитку професійної бібліотечно-інформаційної освіти. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2004. № 1. С. 21–23.
3. Ільганаєва В. О. Бібліотечна освіта в контексті еволюції системи соціальних комунікацій : автореф. дис. ... д-ра іст. наук : 07.00.08 / НАН України. Київ, 1996. 44 с.
4. Каракоз О. О. Підготовка фахівців бібліотечної галузі в умовах інформатизації суспільства. URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/jspui/handle/123456789/9151>.
5. Матвієнко О., Цивін М. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»: у пошуках «інформаційного фахівця». *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 10. С. 32–35.
6. Новальська Т. В. Еволюція вищої бібліотечно-інформаційної освіти в Україні. *Бібліотека – відкритий світ* : зб. матеріалів V Львів. бібл. форуму / Укр. бібл. асоц. ; редкол.: В. С. Пашкова, В. В. Загуменна, І. О. Шевченко, Я. Є. Сошинська, О. В. Васильєв. Київ, 2014. С. 32–35.
7. Нові стандарти бібліотечної освіти. URL: <http://iaib.knukim.edu.ua/archives/869>.
8. Прокопенко Л. С. Актуальні питання бібліотечно-інформаційної освіти на порядку денному секції освіти і підготовки кадрів ІФЛА. *Сучасна інформаційно-бібліотечна освіта: європей-*

- ські орієнтири : зб. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф. / Укр. бібл. асоц. ; редкол.: В. С. Пашкова, О. В. Воскобойнікова-Гузєва, В. В. Загуменна, І. О. Шевченко, Я. Є. Сошинська. Київ, 2017. С. 19–24.
9. Сербін О., Ярошенко Т. Аспекти реформування та вдосконалення сучасної бібліотечної освіти. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 2. С. 12–15.
 10. Соляник А. А. Вища бібліотечно-інформаційна освіта в умовах реформування. *Бібліотечне краєзнавство у культурному просторі України* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 12 лист. 2015 р.). Київ, 2015. С. 198–201.
 11. Сучасна інформаційно-бібліотечна освіта: європейські орієнтири : VII Міжнародна наук.-практ. конф., смт Славське, 1–4 березня 2017 р. Підсумки. URL: <https://ula.org.ua/news/3658-vii-mizhnarodna-naukovo-praktychna-konferentsiia-suchasna-informatsiino-bibliotечna-osvita-ievropeiski-oriientyry-smt-slavske-1-4-bereznia-2017-r-pidsumky>.
 12. Чаканова С. О. Професійна підготовка фахівців із бібліотекознавства та інформології у системі вищої освіти США : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. Київ, 2016. 22 с.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2017.

Ермолаєва А. А. Подготовка библиотечно-информационных специалистов в Украине: современные вызовы времени

В статье освещены аспекты совершенствования современного высшего библиотечного образования, которые разработаны ведущими учеными библиотечной отрасли Украины. Определены основные шаги по решению проблемных вопросов.

Ключевые слова: модернизация образования, информационная подготовка, высшее библиотечное образование, ученые.

Yermolayeva G. Preparation of Library and Information Specialists in Ukraine: Current Challenges of Time

The article highlights the aspects of improving modern library of higher education, developed by leading scientists in the field of librarianship in Ukraine.

It is defined the necessity of updating content of professional training for library and information specialists in local universities due to the constant growth of the demands of the information society to the modern professionals on the use of modern information and communication technologies.

It is emphasized that the professional development of the specialist in library and information sector – it is the organic unity of external and internal world of the individual, objective and subjective factors, and professional education is considered as a means, a condition of this interaction is the basis for achieving individual professionalism in its activities.

It is analyzed that the modern training of highly educated skilled professionals who are able for professional growth and professional mobility in terms of European integration, rapid information society, the development of innovative technologies that should be the priority goal of development strategy of the higher library education Ukraine.

Key words: modernization of education, information education, higher library education, scientists.

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО

УДК 002.1:339.1 (4Укр)

О. В. Шевченко

ДОКУМЕНТНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У статті визначено основні комунікаційні складові системи торговельної діяльності, систематизовано зовнішні та внутрішні фактори формування й функціонування документно-комунікаційного середовища торговельних підприємств, досліджено формування системи маркетингових комунікацій торговельних підприємств, запропоновано перспективні напрями функціонування електронної комерції.

Ключові слова документно-комунікаційне середовище, торговельні підприємства, маркетингові комунікації, комунікаційна політика.

I. Вступ

Документно-комунікаційне середовище підприємств – органічний складник ринкового механізму, визначальна основа функціонування підприємств внутрішнього ринку та міжнародного товарного обміну. Масштаби торговельної діяльності потребують відповідної інфраструктури, за великих масштабів обігу використовуються різноманітні торговельні операції, розширюється торговельний апарат. Торговельні підприємства приділяють значну увагу правильно побудованому комунікаційному простору виробничих і невиробничих комунікацій. Успішна діяльність галузі залежить від правильно побудованої комунікативної політики – важливої й необхідної умови її функціонування. Водночас створення ефективної надійної системи обміну інформацією, яка б відповідала вимогам повноти, достатності, оперативності, гнучкості – це одна з найскладніших проблем торговельної галузі.

Теоретико-методологічні засади торговельних підприємств розглядали українські автори в межах економічного підходу, зокрема Л. І. Абалкін, В. А. Абчук, Л. Л. Авдеєнко, Я. М. Антонюк, В. В. Апопій, А. Л. Анчишкін, Л. К. Бабенко, С. І. Виноградова, А. М. Виноградська, Н. О. Власова, Я. Л. Гончарук, Ю. В. Гуняков, М. М. Дупай, Н. О. Криковцева, Л. С. Курська, Л. А. Лігоненко, Л. Г. Ліпич, А. А. Мазаракі, Н. П. Михайлишин, І. П. Міщук, В. І. Ляшевська в дисертаційному дослідженні «Державне стимулювання конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації», С. В. Маловичко – «Теорія та методологія управління електронною торгівлею підприємств», акцентуючи увагу на інформаційно-комунікаційному забезпеченні, підтримці підприємств з використанням сучасних інформаційних технологій; С. П. Тронь – «Інформаційне забезпечення при процесно-орієнтованому управлінні торговельними підприємствами» та ін. [15; 16; 28]. Основні закономірності документних потоків і масивів галузевого спрямування виявлено в наукових працях С. Г. Кулешова, Н. М. Кушнарєнко, М. С. Ларькова, А. А. Соляник, Є. О. Плешкевича та ін. Наразі відсутні дослідження, що враховують документно-комунікативне середовище функціонування вітчизняних торговельних підприємств.

II. Постановка завдання

Метою статті є поглиблений аналіз документно-комунікаційного середовища торговельних підприємств України

III. Результати

Документно-комунікаційна система торговельних підприємств залежить від типу структурних систем, що використовуються для управлінської діяльності, – зіркова, за якої структурні підрозділи підтримують зв'язок із центром як «командиром» управлінського процесу, й ієрархічна, за якої управління здійснюється за рівнями підпорядкованості. Вітчизняні торговельні підприємства функціонують здебільшого за ієрархічною системою управління.

Торговельні операції й торговельний процес як основні комунікаційні складові системи торговельної діяльності забезпечують виконання основних завдань торговельної галузі, в якій комунікативними каналами здійснюється передача галузевої документної інформації, що зводить у єдине ціле торговельну діяльність, яку розглядають як сукупність функціонально взаємопов'язаних між собою торговельних процесів і торговельних операцій, об'єктів торговельної діяльності, сфери споживання, що забезпечують процеси реалізації, купівлі-продажу, регулювання, організації, взаємодії та управління торговельною галуззю (рис. 1).

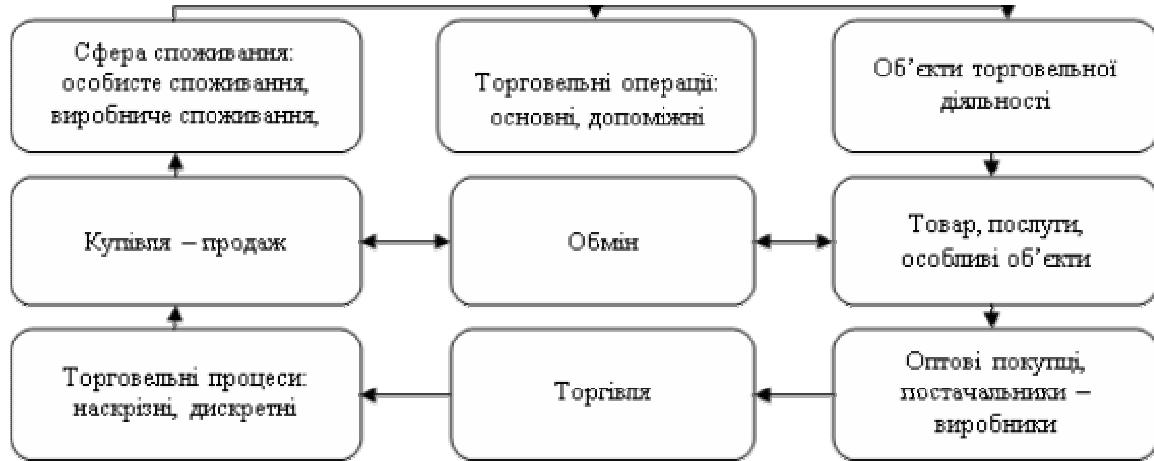


Рис. 1. Система торговельної діяльності в комунікаційній взаємодії¹

Торговельна діяльність – відкрита комунікаційна система, що має ознаки самоорганізації, єдину мету, ієрархічність побудови, великі обсяги реалізації торговельної продукції, тобто здійснюється на основі комунікативної взаємодії між суб'єктами торговельної галузі, її зовнішнім і внутрішніми підсистемами.

Формування та функціонування комунікаційного середовища торговельної діяльності базується на зовнішніх і внутрішніх факторах, серед яких: економічні, соціальні, організаційні, правові, зовнішньоекономічні, політичні. Зовнішні фактори (фактори макрорівня) – це товарно-грошові відносини, рівень доходів населення, маркетинг. До другої групи внутрішніх факторів (факторів мікрорівня) належать ціни, кваліфікація працівників, сфера споживання, покупці, постачальники, конкуренти. Домінантними зовнішніми факторами торговельної діяльності є ціни; кваліфікація торговельного апарату, які беруть участь в організації торговельної діяльності, проектуванні та здійсненні торговельних операцій [11].

Об'єкт діяльності суб'єкта ринку торговельної діяльності визначає форми, особливості, специфіку торговельної діяльності (біржовий товар – комерційні операції, біржові тощо) [29, с. 137]. Великі масштаби торговельної діяльності використовують різноманітні торговельні операції, розширюється комерційний апарат, створюється інфраструктура, у свою чергу, вузькі масштаби – спрощують, раціоналізують торговельний процес [11].

Значний вплив на торговельну діяльність справляють внутрішні чинники. Важливу роль відіграють особиста комунікація, крім офіційних (формальних) комунікацій, неформальні (неофіційні) комунікації. У торговельній діяльності неформальні комунікації неминучі. Виробничі питання розглядаються і вирішуються неформально групами, що не наділені офіційними повноваженнями.

Торговельна діяльність не може існувати відокремлено від маркетингу. Підпорядкування торговельної діяльності ринковим вимогам – суть маркетингу. Елементом комунікаційної політики торговельної діяльності та фактором макрорівня є маркетингові комунікації, оскільки торговельна діяльність підпорядковується ринковим вимогам і не може існувати відокремлено від маркетингу, який передбачає:

- збирання й аналіз галузевої інформації;
- товарну політику – залучення нових покупців, сприяння популярності торговельних підприємств, підвищенню їх репутації;
- збутову політику – підготовку прогнозів збуту та кон'юнктури ринку, реалізацію продукції покупцям, управління товарними запасами;
- закупівельну політику – визначення потреби в матеріальних ресурсах, вибір постачальників, організацію зв'язків, розробку та укладання договорів з постачальниками, організацію обліку та контролю за закупівлями;
- політику просування – здійснення рекламних заходів за допомогою засобів масової інформації, стимулювання працівників збуту та попиту покупців, організацію виставок, знижки, акції,

¹ Використано джерела: [1; 11, с. 21].

прес-конференції, які у взаємодії і взаємозалежності завбачливо відображають запити ринку, складаючи асортиментні програми виробництва продукції і її виконання; реалізуються програми маркетингу з оволодіння ринком збуту продукції [29, с. 12].

До складу маркетингових комунікацій входять персональні продажі, реклама, паблік рилейшнз, засоби стимулювання збуту – усе це об'єднує мета – якісне поширення й донесення до комуніканта (споживача) галузевої інформації про товарну продукцію різними способами та на різних матеріальних носіях.

Принципи маркетингу зводяться до випереджального оперативного відображення виробництвом запитів ринку. Основні етапи:

- складання асортиментної програми виробництва продукції;
- виконання виробничої програми;
- здійснення програми маркетингу з оволодіння ринком збуту продукції [29, с. 12].

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах: перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й окремих клієнтів. Реклама – це будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про товар, яка має чотири основні складові-блоки: персональний продаж, пропаганду, паблік рилейшнз і стимулювання збуту. Кожна зі складових комунікаційної системи маркетингу має свої особливості, які доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс, проте на практиці у функціонуванні торговельних підприємств немає єдиного системного стратегічного підходу щодо дії, оскільки існує взаємозалежність від ринкового, регіонального, зовнішнього й соціального середовища.

Кожна з названих груп засобів впливу має специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу тощо. Водночас роль комунікацій виконує та впливає на оформлення і його естетичне сприйняття товару упаковка, фасування як візитки для ознайомлення з продукцією, оскільки кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх можливостей, що розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Крім того, у відносинах із громадськістю першочергове значення має створення сприятливого образу, іміджу торговельного підприємства на місцевому, загальнонаціональному та міжнародному рівнях [3].

Застосовуються різноманітні засоби реклами із використанням переважно друкованих матеріалів та наповненням галузевою інформацією, які є документом. Залежно від впливу на залучення цільової аудиторії, від власника (товаровиробник, постачальник товару, продавець тощо) рекламні носії поділяються на зовнішні (фірмові вивіски, зовнішні лайтбокси і джумбі, віндуофриси тощо) і внутрішні (плакати, календарі, наклейки, шелфтокери, мобайли, бренд-скотчі тощо), перелік яких не є вичерпним, виконують роль комунікативного каналу донесення документної інформації [27].

Для таких засобів представлення товарної продукції, як виставки, ярмарки, демонстрація товару, експозиції, упаковка, фасування, переважно використовується друкована продукція як документ, що є рекламним комунікативним каналом донесення інформації, розміщеної на різноманітних рекламних носіях, які залежно від цільової аудиторії та від власника (товаровиробник, постачальник товару, продавець тощо) поділяються на зовнішні (фірмові вивіски, зовнішні лайтбокси, джумбі, віндуофриси тощо) та внутрішні (плакати, календарі, наклейки, шелфтокери, мобайли, бренд-скотчі тощо) [27]. Нині варто звернути увагу на активне просування маркетингових комунікацій через комунікативні канали соціальних мереж Facebook, LinkedIn, Google+ тощо із їх необмеженими ресурсами для поширення рекламної інформації, наповнення їх контентом комунікантів [23, с. 151].

На формування системи маркетингових комунікацій торговельних підприємств впливають чинники, що визначають її ефективність, а саме:

- тип товару або ринку. Ефективність засобів руху товарів на споживчих ринках є різноманітною, виробники товарів значно уваги приділяють рекламі й організації персональних продажів, особливо на тих ринках, де недостатньою є кількість споживачів;
- етап життєвого циклу товарів, де комунікаційні зусилля спрямовані на ознайомлення потенційних споживачів із корисними властивостями ще не виготовленого товару;
- формування системи знань про товар і торговельні підприємства відбувається за допомогою реклами і паблік рилейшнз, що спрямовані на переконання споживачів у необхідності діяльності торговельних підприємств, торговельних мереж, супермаркетів, гіпермаркетів тощо і їх сприятливому впливі на зростання економічного потенціалу країни [8, с. 452].

Отже, система маркетингових комунікацій – це проведення торговельними підприємствами успішної комунікаційної політики, спрямованої на інформування, переконання й нагадування споживачам про товари, стимулювання їх збуту та створення позитивного іміджу, що є життєво необхідним джерелом існування торговельної діяльності на основі галузевого документа як комунікаційного каналу.

На особливу увагу заслуговує питання комунікації між торговельними організаціями та зовнішнім середовищем, яка зумовлена взаємодією з ринками, споживачами, конкурентами й іншими

елементами, що впливають на торговельну діяльність через умови та режими, які створюються для функціонування внутрішнього ринку. Результатом зазначеної комунікації є створення документної інформації, на основі якої здійснюється торговельна діяльність [3].

Фактори зовнішнього впливу (соціокультурні, діяльність місцевих виконавчих та контролюючих органів державної влади, репутація) і внутрішнього впливу (політичні, правові, організаційні) діють на систему управління торговельною галуззю одночасно й різноспрямовано, вони взаємопов'язані й залежать один від одного [26]. Так, репутація, створення сприятливого образу, іміджу торговельних підприємств на місцевому, загальнонаціональному та міжнародному рівнях відіграють провідну роль щодо довіри до товарної продукції, послуг у споживачів як реципієнтів цілеспрямованої комунікаційної політики [21]. У корпоративній комунікації, крім офіційних (формальних) комунікацій, важливу роль відіграють неформальні (неофіційні) комунікації, де вирішуються й розглядаються виробничі питання без офіційних повноважень.

Документне комунікаційне середовище торговельних підприємств суттєво залежить від спеціалізації та формату діяльності торговельних підприємств. Лідерство в роздрібній торгівлі України належить торговельним компаніям: «АТБ-Маркет» – 829 магазинів у 67 містах України; «Fozzy Group» – 452 магазини у 23 областях і 39 містах України, «Фуршету» і «Великій кишені» – по 106 супермаркетів у 19 областях України та ін. Зусилля торговельних компаній націлені на стратегію внутрішнього зростання з розширенням асортименту товарної продукції й розвитку за допомогою формування збуту на нових регіональних ринках, стимулювання продажів, досягнення лідерства тощо (рис. 2).

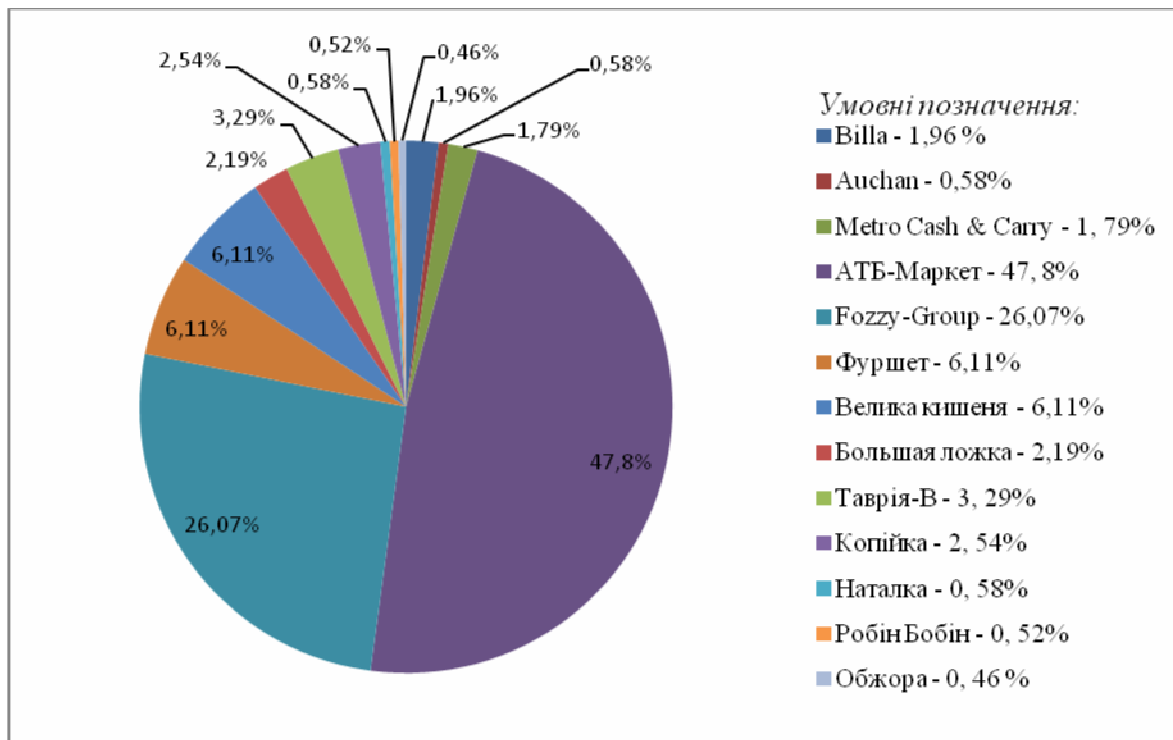


Рис. 2. Сегмент ринку роздрібної торгівлі України

Усього в Україні станом на 1 січня 2016 р. мережа роздрібної торгівлі за організаційними формами суб'єктів економіки налічувала 38 481 магазин [17]. Активно розвиваються досліджувані торговельні мережі в найбільших містах України (Києві, Дніпрі, Харкові, Запоріжжі, Одесі, Львові), що пояснюється диференціацією соціально-демографічних характеристик мешканців залежно від типу населених пунктів і вищою купівельною спроможністю споживачів. Важливо врахувати, що на вітчизняному ринку роздрібної торгівлі представлені іноземні торговельні мережі (скупність торговельних підприємств) – «Billa», «Auchan», «Metro Cash & Carry» (75 супермаркетів) і вітчизняні – «Фуршет», «Велика кишеня», «АТБ-Маркет», «Сільпо», «Еко-маркет», «Таврія-В» та інші, які функціонують у форматах дискаунтерів, супермаркетів і гіпермаркетів [5; 10]. Як зазначає проф. А. А. Мазаракі, нині мало уваги приділяється розробці класифікації торговельних центрів, проблема реалізації (продажу) конкурентоспроможної вітчизняної продукції залишається головною для розвитку внутрішньої торгівлі України [4; 9; 19].

Звернемо увагу на організаційну структуру торговельних підприємств, де управління здійснюється за рівнями підпорядкованості: функціональний апарат управління – галузевий апарат управління, а саме: вищі контролюючі органи, адміністрація торговельних підприємств, підприємств-партнерів, які складають функціональний апарат управління, якому підпорядковується

наступна ланка: відділ кадрів, бухгалтерія, служба збуту, відділ маркетингу і служба забезпечення, до якої належать залежно від обсягу документообігу на підприємстві: канцелярія, загальний відділ, управління справами і архів. Варто зазначити, що всі перераховані частини організаційної структури торговельних підприємств перебувають між собою у внутрішньому документно-комунікативному взаємозв'язку.

Основою нової моделі сучасного бізнесу є електронна комерція, за допомогою інтернет-технологій оперативно представлено товарну продукцію, тому електронний документ стає одним із суттєвих важелів економіки і складовою зовнішнього документаційного середовища торговельної діяльності України [12].

В електронній торгівлі передбачено укладання будь-яких угод на постачання товарів, послуг або обмін товарами, зокрема дистриб'юторство, комерційне представництво, агентські стосунки, однак вони не потребують оформлення документів на паперових носіях, замість них – віртуальні угоди та застосування електронного документообігу. Інтернет-торгівля України перебуває на ранній стадії розвитку. За даними фінансової компанії Fintime, обіг ринку інтернет-торгівлі України в 2012 р. досяг 1,6 млрд дол., найпотужнішим фактором впливу на розвиток ринку є зростання рівня проникнення мережі Інтернет. Розмір української інтернет-аудиторії в 2013 р. становив більше ніж 16,0 млн осіб, оскільки суттєвим підґрунтям є інформаційно-комунікаційні технології [4; 6]. Нині електронна торгівля - джерело доходу. Завдяки розміщенню товарів підприємства на ринку Мережі вони стають доступними покупцям, і торговельні підприємства конкурують за ресурси мережевого ринку засобами реклами своїх веб-сайтів. Так, в Україні в мережі Інтернет функціонують близько 1500 електронних магазинів [13; 18]. Електронна інтернет-торгівля несе нову якість споживання (користування пластиківими картками, каталожна система замовлення товарів, оплата в режимі on-line тощо).

У зв'язку з різноманітністю підприємств електронної торгівлі, за ступенем застосування засобів електронної торгівлі І. І. Свидрук виокремила три рівні електронної торгівлі: початкової конфігурації (сукупність каталогу, системи навігації, оформлення замовлення з передаванням його менеджеру для обробки), стандартної конфігурації (замовлення товарної продукції на сайті та її отримання), інтегровані торговельні електронні системи (ділове середовище, що охоплює купівлю-продаж товарів, факторинг, лізинг, страхування тощо) [22]. Професор А. А. Мазаракі наводить чотири моделі ведення електронної торгівлі: електронний торговельний ряд; інтернет-вітрина; інтернет-магазин, який не має власних складів і працює за договорами з постачальниками; інтернет-магазин, що має власні складські запаси [4].

Ефективність електронної торгівлі залежить від певних умов, методики і автоматизованої системи управління, яка об'єднує персонал, орієнтований на інформаційне інтернет-забезпечення і програмно-технічні інструментарій функцій управління [22]. Зовнішня ознака участі торговельних підприємств в електронній торгівлі – наявність веб-сайтів, які складаються із: переліку товарів (прайс-аркуша на продукцію) і контактної інформації; каталогу товарів із можливістю замовлення й оплати; реєстраційної форми; форми для подання заявки [2].

Проте електронна комерція є недосконалою, оскільки в Україні недостатньо відпрацьовано законодавчо-нормативний, комп'ютерно-технологічний механізми для успішної діяльності інтернет-магазинів. У середовищі, що постійно збільшує рівень глобалізації, потрібно докласти немало зусиль на шляху до впровадження документування в електронній комерції. Серед проблем: труднощі визначення місця укладення електронних документів, їх достовірність, збереженість і незмінність даних; конфіденційність, ідентифікація. Визначити, що електронний документ підписаний особою, що позначила себе в мережі Інтернет, можна за допомогою електронного цифрового підпису, що містить посилання на те, що ця сторона підтверджує інформацію, яка міститься в електронному документі. У випадках, коли закон або нормативний правовий акт вимагає, щоб договір або інший документ був представлений або збережений в оригіналі, вимога вважається виконаною відносно електронного документа, якщо сторони угоди забезпечили захист документа, цілісності й незмінності інформації, що міститься в ньому, і можуть при необхідності продемонструвати документ і інформацію, що міститься в ньому [7; 20]. Відсутність в Україні надійної системи стандартів щодо функціонування електронної комерції та вимог її текстового наповнення; нерозвиненість надійних засобів нормативно-правового забезпечення, цифрових підписів, стандарти і законодавча база недостатньо забезпечують питання розвитку електронної комерції та електронного документообігу – усе це є актуальними проблемами, що потребують вирішення.

Перспективним напрямом функціонування електронної комерції є торговельні інтернет-системи, які можуть здійснювати повний торговельний цикл, а головне – додатково інтегруватися в систему автоматизації внутрішнього документообігу торговельних підприємств, що є відображенням специфічних організаційних, структурних і виробничих особливостей.

Так, вдале застосування інформаційних технологій допоможе створити електронні комерційні гіпермедіа-документи, користування якими буде здійснюватися за допомогою всесвітньої павутини w.w.w. з посиланнями на об'єднану базу даних торговельних мереж (веб-сервер мережі Інтернет). Зазначені документи можуть включати до свого складу графічні зображення товарної

продукції, її відеорекламу тощо, що допоможе сортувати, вибирати споживачу товарну продукцію, документи переглядаються за допомогою програм перегляду WWW [24].

IV. Висновки

Документно-комунікаційне середовище торговельних підприємств включає в себе такі компоненти:

- комунікації внутрішньої (оптової, роздрібною) і зовнішньої торгівлі;
- комунікації між торговельними підприємствами й зовнішнім середовищем;
- методи державного регулювання комерційної діяльності;
- суб'єкти товарного та фінансового ринків і інфраструктури товарного ринку, виробники, споживачі як реципієнти й комуніканти комунікативного процесу;
- комунікації між рівнями та підрозділами торгівлі з використанням офіційних (корпоративних), неофіційних, усних комунікацій;
- маркетингові комунікації (персональні продажі, реклама, пропаганда, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, директ-маркетинг, спонсорство, брендинг, тизер).

У торговельній діяльності України діє система виробничих і невиробничих комунікацій, які пов'язані цілями, функціями й організаційною структурою галузі. Якщо усунути складові комунікаційного середовища, торговельна галузь стає некерованою, її діяльність – нескоординованою. Необхідно підкреслити наявність тісного взаємозв'язку комунікаційного середовища галузі з маркетинговими комунікаціями. Пріоритетними напрямками розвитку комунікаційного середовища є вибір каналів комунікації, урахування професійного рівня підготовки працівників галузі, підвищення їх кваліфікації, розвиток інфраструктури торгівлі та її суб'єктів.

Основу структурної документно-комунікаційного середовища торговельних підприємств становлять: торговельний процес і торговельні операції як підґрунтя торговельної діяльності, орієнтованої на споживачів інформації (власники торговельних підприємств, управлінський персонал, працівники і службовці, менеджери, організатори переміщень товару, маркетингові агентства, ділові партнери, інвестори, банки, постачальники, покупці та замовники, органи державного регулювання і контролю тощо), учасники торговельної діяльності, зосереджені на отриманні прибутку [30–32].

Список використаної літератури

1. Апопій В. В., Криган Р. В., Процишин О. Р. Глобалізаційні процеси і нові тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України. *Торгівля, комерція, підприємництво* : зб. наук. пр. / Львів. комерц. акад. Львів, 2014. Вип. 16. С. 7–14.
2. Ананьєв О. М., Білик В. М., Гончарук Я. А. Інформаційні системи і технології в комерційній діяльності. Львів, 2006. 584 с.
3. Войчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 2. С. 50–53.
4. Внутрішня торгівля України : монографія / А. А. Мазаракі, В. Д. Лагутін, А. Г. Геращенко та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ, 2016. 864 с.
5. Дейнека О. Є. Формування маркетингової стратегії розвитку роздрібного мережевого підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль, 2011. 263 с.
6. Додали в кошик. Інтернет-торгівля стала лідером української економіки за темпами зростання. URL: <http://ua.korespondent.net/journal/1576449-korespondent-dodali-v-koshik-internet-torgivlya-stala-liderom-ukrayinskoyi-ekonomiki-za-tempami-zros>.
7. Дроздова (Шевченко) О. В. Електронна документація обліку діяльності торговельних підприємств: організаційний аспект. *Студії з архівної справи та документознавства* : зб. наук. пр. / Держ. ком. архівів України, Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознавства. Київ, 2012. Т. 20. С. 146–154.
8. Ерємин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. Москва, 2006. 656 с.
9. Зовнішня торгівля України : монографія / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, Н. О. Іксарова та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ, 2016. 600 с.
10. Іванов Ю. В., Артеменко Л. М. Розвиток роздрібною торгівлі в Україні. *Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 17–18 квіт. 2013 р. / Полтав. ун-т економіки і торгівлі. Полтава, 2013. С. 193–195.
11. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / В. В. Апопій, С. Г. Бабенко, Я. А. Гончарук та ін. Київ, 2002. 458 с.
12. Ковальчук Т. Т., Марко І. Ю., Марко Є. І. Сучасний інформаційний ринок (концептуально-пізнавальний контекст) : монографія. Київ, 2011. 255 с.
13. Кравець В. Інтернет-комерція в Україні. *Вісник Національного банку України*. 2012. № 3. С. 17–20.
14. Краснокутська Н. С. Управління потенціалом торговельного підприємства : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2010. 545 с.
15. Ляшевська В. І. Державне стимулювання конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації підприємствами : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Полтав. ун-т економіки і торгівлі. Полтава, 2016. 20 с.

16. Маловичко С. В. Теорія та методологія управління електронною торгівлею підприємств : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2016. 42 с.
17. Мережа роздрібно́ї торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2016 року : стат. бюл. *Державна служба статистики України* : уряд. портал. Київ, 1998–2016. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
18. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес інформ.* 2015. № 1. С. 342–347. URL: http://www.business-inform.-net.pdf/2015/1_0/342_346.pdf.
19. Оптова торгівля в Україні : монографія / А. А. Мазаракі, Г. М. Богославець, О. М. Трубей та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ, 2016. 208 с.
20. Про електронну комерцію : Закон України № 675 від 3 верес. 2015 р. *Верховна Рада України* : офіц. веб-портал. Київ, 1994–2016. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
21. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку. Київ, 2005. 336 с.
22. Свидрук І. І. Формування систем управління в підприємствах електронної торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Львів. комерц. акад. Львів, 2007. 20 с.
23. Свободная энциклопедия маркетинга. *MARKETOPEDIA. Онлайн енциклопедия маркетинга* : сайт. 2009–2012. URL: <http://www.marketopedia.ru>.
24. Страхарчук А. Я., Страхарчук В. П. Інформаційні технології в економіці. Київ, 1999. 357 с.
25. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності. Київ, 2005. 400 с.
26. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. Ю. Б. Іванова, О. М. Тищенко. Харків, 2006. 384 с.
27. Телетов А. С., Гайтина Н. М., Кириченко Т. В. Особливості реклами на місці продажу в сфері роздрібно́ї торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2014. № 3. С. 29–48.
28. Тронь С. П. Інформаційне забезпечення при провесно-орієнтованому управлінні торговельними підприємствами : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Полтав. ун-т економіки і торгівлі. Полтава, 2016. 20 с.
29. Хурса М. М. Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг. Полтава, 2012. 199 с.
30. Шевченко О. В. Особливості розробки концептуальної моделі системи документального забезпечення комерційної діяльності України. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2015. № 3. С. 58–68.
31. Шевченко О. В. Складові системи документального забезпечення вітчизняних комерційних підприємств. *Інформація, комунікація, суспільство – 2015* : матеріали IV Міжнар. наук. конф. ІС–2015. Львів, 2015. С. 202–204.
32. Шевченко О. В. Удосконалення документального забезпечення комерційної діяльності в галузевому комунікаційному середовищі України. *Культура та інформаційне суспільство XXI століття* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-теорет. конф. (м. Харків, 22–23 квіт. 2015 р.) / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури. Харків, 2015. С. 208–209.

Стаття надійшла до редакції 05.06.2017.

Шевченко Е. В. Документно-коммуникационная среда торговых предприятий Украины

В статье определены основные коммуникационные составляющие системы торговой деятельности, систематизированы внешние и внутренние факторы формирования и функционирования документно-коммуникационной среды торговых предприятий, исследовано формирование системы маркетинговых коммуникаций торговых предприятий, предложены перспективные направления функционирования электронной коммерции.

Ключевые слова документно-коммуникационная среда, торговые предприятия, маркетинговые коммуникации, коммуникационная политика.

Shevchenko O. Document-Communication Environment Trade Enterprises of Ukraine

The article determines the main components of communication system shopping activities, systematic external and internal factors of formation and functioning of documentary communication environment of commercial enterprises, investigated the formation of system of marketing communications of trade enterprises, suggested promising directions of functioning of e-commerce.

The relevance of the topic due to the fact that the success of the industry depends on a properly constructed communication policy is important and necessary conditions for its functioning. However, the creation of effective reliable system of information exchange that would meet the requirements of completeness, adequacy, timeliness, flexibility is one of the most difficult problems the trading industry.

The aim of scientific publication is an in-depth analysis document-communication environment of trade enterprises of Ukraine.

The theoretical basis of the study was the works of famous Ukrainian economists on issues of trade activities and domestic Ukrainian known documents.

To address this goal focused on the main components of communication system shopping activities that ensure the fulfillment of the main tasks of the trade sector in which communication channels the transfer of branch documents of information on marketing communications, as commercial activity

commercial activity subject to market requirements and can not be separated from marketing and are considered as carrying out commercial enterprises to successful communication policy aimed at informing, persuading and reminding the customers about products, promote their sales and create a positive image that is a vital source of subsistence and trade activities on the basis of sectoral document as a communication channel; on the effective functioning of e-commerce, which is subject to certain conditions, methodologies and automated control system which integrates a staff that focuses on Internet information security and hardware and software tools management functions.

A suggestion on the use of information technology that will help to create e-Commerce, hypermedia documents, functioning of online trading systems that can carry out a full sales cycle, and most importantly – to further integrate the system of automation of internal document of commercial enterprises.

Attracts attention the introduction of documentation in e-Commerce, as among the problems: the difficulty of determining the place of conclusion of electronic documents, their reliability, safety and permanence of data; confidentiality, identification, etc.

The findings noted on the further development of the communication environment with a variety of communication channels, taking into account the professional level of training of field workers, increase of their qualification, infrastructure development of trade and its subjects.

Key words: *document-communication environment, retailers, marketing communications, communication policy.*

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:070:316.775.4:303.01

Т. Г. Бондаренко

ОСОБИСТА СОЦМЕРЕЖЕВА СТОРІНКА ЖУРНАЛІСТА ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ

У статті досліджено особливості використання журналістом особистої соціальної мережевої сторінки як ефективного платформи для формування аудиторії. З'ясовано сутність поняття «особиста соціально мережева сторінка» і низки синонімічних термінів («профіль», «акаунт», «користувацький профіль», «обліковий запис», або «коренева сторінка», «віртуальний портрет»), доведено термінологічну доцільність першого словосполучення. Виокремлено способи використання журналістами регіональних ЗМІ соціально мережевої сторінки для формування аудиторії: привертання уваги через візуальні елементи; оперування вербальними й промоінструментами; застосування інструментів для налагодження зворотного зв'язку з аудиторією.

Ключові слова: медіааудиторія, формування аудиторії, особиста соціально мережева сторінка журналіста, візуальні елементи, вербальні та промоінструменти, зворотний зв'язок з аудиторією, інформаційна взаємодія.

I. Вступ

Суттєве переважання інформаційних пропозицій над споживчим попитом спонукає сучасні медіа посилювати свою роботу в напрямі організації й формування аудиторії видання. Маючи таку мету, журналісти використовують різні інструменти, що допомагають привертати увагу користувачів, зацікавлюють їх, збільшують тривалість прочитання відомостей. Серед таких багатоканальних ресурсів особливе місце посідають соціальні мережі як органічна платформа для вільного поширення інформації, формування кола друзів, постійного спілкування, реалізації фахових дій (опитування, пошук героїв й експертів для матеріалів, добір користувацького контенту тощо). Активна діяльність у мережі допомагає налагодити інформаційну взаємодію з користувачами, моніторити вподобання й думки аудиторії, спілкуватися із читачами, аналізувати їхню реакцію на журналістські матеріали, залучати до співпраці тощо. Більшість видань має офіційні сторінки в соціальних мережах, однак ефективнішою, на нашу думку, є безпосередня комунікація журналістів із читачами на особистих сторінках. Отже, використання медійником особистого профілю в соціальній мережі як платформи для формування аудиторії становить актуальну наукову проблему, що має важливе теоретико-практичне значення з огляду на інтенсивний розвиток соціальних мереж, тенденцію до продуктивного їх використання в діяльності журналістів сучасних медіа.

Для теоретичного осмислення питань, пов'язаних із темою дослідження, вивчено різногалузеві праці, що певною мірою дотичні до порушеного питання: студії з теорії журналістики (Є. Ахмадулін, Л. Браславець, В. Іванов, Т. Крайнікова, В. Різун), комп'ютерної науки та інформатики (С. Федущко), психології (К. Мьоллер), соціології (М. Грановеттер, С. Жуліков, О. Жулікова, Х. Зунден, О. Осадчук), маркетингу й реклами (І. Дубинський, М. Онисько), педагогіки (Л. Лебеденко, Н. Олексюк). Належної уваги заслуговують праці дослідників теорії використання соціальних мереж (Л. Браславець, С. Машкова, В. Перевалов та ін.). Попри це в науковій літературі досі не було схарактеризоване питання про використання журналістом соціально мережевої сторінки для формування аудиторії видання.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити й укласти особливості використання журналістом особистої соціально мережевої сторінки як ефективного платформи для формування аудиторії. Досягнення мети пе-

редбачає виконання таких завдань: з'ясувати сутність поняття особиста соцмережева сторінка та синонімічних термінів, проаналізувати контент особистих профілів журналістів черкаських медіа, виокремити й описати інструменти, що застосовують медійники в популярних соціальних мережах для залучення аудиторії. Для дослідження обрано 26 особистих профілів журналістів провідних регіональних видань у таких соціальних мережах, як «Facebook» і «Twitter» (загальна кількість медіа – близько 40, однак у соціальних мережах зареєстровані представники лише 26 ЗМІ, переважно головні редактори й редактори відділів).

III. Результати

У ході аналізу порушеної проблеми зафіксовано широкий синонімічний ряд для називання особистої соцмережевої сторінки, а саме: «акаунт», «користувацький профіль», «обліковий запис», або «коренева сторінка», «віртуальний портрет». Німецький учений К. Мьоллер наголошує, що за допомогою технологій соціальної мережі кожен зареєстрований користувач створює свій **акаунт (профіль)**, де міститься віртуальний портрет особистості: персональні дані, робота, хобі, захоплення, фотоматеріали, улюблені цитати, уподобання. Крім того, автор стверджує, що «на підставі таких даних можна формувати імідж у мережі, а також запускати механізми пошуку однодумців» [6].

Поняття та специфіка користувацького профілю поставали предметом аналізу в працях багатьох науковців, однак найповніше вони досліджені в галузі інформатики. **Користувацький профіль** – органічна частина будь-якого розділу соціальних мереж, яка призначена для того, щоб сформувати уявлення про особу користувача іншим членам мережі, ухвалити рішення про налагодження дружнього зв'язку з ним, дозволити проводити пошук членів мережі за певним критерієм (місцем проживання, професією, інтересами, сімейним станом, віросповіданням тощо) [2, с. 15].

Специфіку сервісів соціальних мереж дослідила Л. Браславець, схарактеризувавши поняття «акаунт» (англ. account – «рахунок»), що найчастіше використовують у мережевому побуті як синонім до терміна «**обліковий запис**», або «**коренева сторінка**». Однак спрощене тлумачення цього терміна утвердилося ще в період переважання сайтів покоління Web 1.0. Тож профілем називають сукупність даних конкретного користувача, персональну інформацію віртуальної людини, що зберігаються на певному сайті [2, с. 16].

Автор посібника «Основи теорії журналістики» Є. Ахмадулін стверджує, що синонімічне поняття «обліковий запис» із часом набуло додаткового значення, а саме: «комплекс прав користувача, який заходить на сайт, і доступних йому послуг» [1]. На створеній сторінці особа повідомляє довільні відомості про себе комп'ютерній системі, за якими її можна ідентифікувати. Крім власних облікових даних, користувач має змогу налаштувати середовище – зовнішній вигляд сторінки [2, с. 17].

Семантика поняття «обліковий запис» упрощена в працях із такої галузі знань, як комп'ютерні науки та інформаційні технології. У статті С. Федущко йдеться про конкретні категорії даних, які визначають власники і / або адміністратори певної соціальної мережі. Дослідниця наголошує, що «обліковий запис учасника» може містити: ім'я, прізвище, по батькові, псевдонім, стать, національність, віросповідання, вік, дату народження, знак зодіаку і (або) східного гороскопу, e-mail, домашню адресу, адресу роботи, номер домашнього телефона, номер робочого телефона, номер стільникового телефона, номер ICQ, Skype, інші контактні дані систем миттєвого обміну повідомленнями, адресу домашньої сторінки, блогу в мережі, відомості про хобі, коло інтересів, сім'ю, культурні вподобання, уміння спілкуватися іноземними мовами тощо, а також фотографії й аватар користувача [13].

У галузі соціології актуальною є розвідка О. Осадчука, де простудійовано інструменти соціальної мережі, за допомогою яких кожен користувач може створити свій **віртуальний портрет**, тобто сформувати профайл, у якому докладно зазначити дані про себе, власний досвід роботи, захоплення, інтереси й мету [9]. Дослідник наголошує, що наявність такого профілю допомагає використовувати механізми пошуку однодумців, колег – людей, спілкування з якими необхідне в роботі й навчанні.

На підставі різногалузевих праць, автори яких оперують низкою понять, підсумовано, що найбільш вдалим в українському вимірі є термін «особиста сторінка в соцмережі». Під цим поняттям розумімо місце в соціальній мережі, що представляє віртуальний портрет особистості, зокрема персональну інформацію про людину, призначене сформувати уявлення про особу, налагодити зв'язки з іншими членами мережі, слугує платформою для розміщення новин, уподобаних сторінок, власних міркувань тощо. Варто визнати, що для уникнення повторів, збагачення наукового лексикону доречно послуговуватись й іншими термінами («акаунт», «користувацький профіль», «обліковий запис», або «коренева сторінка», «віртуальний портрет»), що відображають сутність аналізованого явища.

Профіль користувача є потужним комунікаційним інструментом, платформою для неформального спілкування, розвитку мережі контактів, механізмом пошуку людей для спілкування, маркетинговим майданчиком у журналістській діяльності із залучення аудиторії. Аналіз дібраного фактичного матеріалу слугує підставою для виокремлення способів використання журналістами регіональних ЗМІ соцмережевої сторінки в річищі формування аудиторії, що схарактеризовані нижче.

1. Привернення уваги через візуальні елементи. Проводячи редакційну політику, журналісти зосереджують дедалі більше уваги на візуальному контенті, що разом із текстовим становить частину загального інформаційного наповнення веб-простору. Візуальний характер соціа-

льної мережі суттєво впливає на особливості використання цієї платформи. Сучасним користувачам мережі притаманне кліпове сприймання відомостей, їх механічне, неусвідомлене сканування, тому, переглядаючи той чи той профіль, юзери звертають увагу передовсім на певні ключові слова, фрази, а також на візуальні елементи. Саме останні слугують потужним ресурсом для зацікавлення аудиторії, оскільки пов'язані з природними особливостями людського організму сприймати візуальну інформацію краще, ніж текстову.

У науковому середовищі досліджено форми візуальних компонентів, зокрема оформлення різних видів зображення (П. Лестер [15]), концепцію «образу» як візуальної форми (Ж. Бертін [14]), візуального контенту як нового каналу комунікації (Х. Кулаковська [5]), проблему мемів та їхню роль у житті суспільства (Р. Броуді [3], А. Менегетті [7], Д. Рашкофф [11]). У ході аналізу дібраного фактичного матеріалу виокремлено основні види зображень, що використовують журналісти на особистих сторінках соцмереж, зокрема: події фотографії та світлини з особистого життя, зображення розважального характеру (меми).

З'ясовуючи особливості **розміщення подієвих фотографій**, зазначимо, що опублікування світлин засвідчує присутність журналіста на місці події, створює відчуття причетності до них і дає змогу оперативно інформувати аудиторію. Такий зображальний матеріал спонукає користувачів щоразу відвідувати сторінку медійника, щоб отримати «свіжу» інформацію. Із-поміж проаналізованих користувачьких профілів у мережі «Facebook» постійно оновлює новинну стрічку подієвими фото Н. Вівчарик (головний редактор інтернет-видання «Прочерк»), О. Берестенко (шеф-редактор новин ТРК «ВІККА»), а також В. Гамалиця (головний редактор видання «Вечірня Умань»). Наприклад, Н. Вівчарик засвідчує свою присутність на культурному заході «Черкаський книжковий фестиваль», публікуючи фото виступу Леоніда Кононовича й подаючи його цитату: «Література – це не лише сіль і перець. Це ще й хліб». Редактор, крім того, розміщує фотозвіт із покликанням на власний блог, цитує учасників заходу. Промовистим зразком слугує один із його дописів, який описує заходи, приурочені до річниці Української революції 1917 – 1921 рр., що відбуваються на Чигиринщині та в Золотоноші. Привертає увагу й коментар: «Текст + фото скоро будуть на сайті “Прочерк”». У такий спосіб журналіст спонукає читачів очікувати на матеріал і моніторити сайт видання.

Ефективним способом наближення до аудиторії є **опублікування світлин з особистого життя**, що спроможні отримати максимальну кількість поширень чи «уподобань». Публікуючи світлини, на яких зображені важливі події за власної участі, трудові будні, важливі й приємні зустрічі, журналіст демонструє власну особистість, моделює свій образ та посилює довіру до себе. Часто медійники публікують світлини з відпочинку з підписами до них: «Учора з Андрій Куча відкрили для себе “Зерноленд” в Ісківцях. Класна місцина! Треба навідатись ще туди якось без поспіху» (Є. Щепак, видання «Інформіст»), фото домашніх улюбленців (Г. Березенко, інтернет-видання «Вчасно»), фотографії з колективом (Т. Очеретяна, «Нова Доба»), світлини з дитинства (Т. Єщенко, видання «Про все») тощо.

Зображення розважального характеру (меми). Соціальні мережі насичені зображеннями розважального характеру, а саме мемами, що одразу привертають увагу. Мемі завжди емоційно наповнені, мають прихований зміст, нерідко іронічного характеру [7, с. 119]. Найчастіше мемами-зображеннями стають ті, що ілюструють: 1) незвичайні емоції та специфічний вираз обличчя особи, що передає ставлення автора до ситуації; 2) специфічні обставини – загадку за змістом подію, момент із якої можемо побачити; 3) знайому ситуацію чи героїв із якоїсь стрічки або з іншого об'єкта культури [11, с. 136].

Серед проаналізованих особистих профілів цей формат використовує лише Н. Вівчарик, подаючи серйозну інформацію в ігровій формі. Наприклад, публікуючи зображення святкового торта з написом «Шпашібо», журналіст повідомляє про те, що «Нардеп відкрив у Бабанській лікарні стоматкабінет» (рис. 1), і розміщує гіперпокликання на статтю, опубліковану у виданні, яке він представляє (<http://procherk.info/news/7-cherkassy/53930-nardep-vidkriv-u-babanskij-likarni-stomatkabine>).

Такі зображення емоційно насичені, можуть розважати аудиторію, мати прихований іронічно-саркастичний зміст, який журналіст не вербалізує, а візуалізує. Отже, аналізовані особисті сторінки журналістів містять різноманітні візуальні орієнтири, що привертають увагу та сприяють формуванню аудиторії.

2. Ефективну побудову інформаційних відносин з аудиторією вможливує **використання промоінструментів**. Поняття *промоція* є синонімом до слова *промоушн* (з англ. promotion) – сприяння поширенню, продажу, просуванню, збуту товару тощо. Виявлено кілька способів промоціювання видання в соцмережі, один із яких – **просування за допомогою хештегів у соцмережі «Twitter»**. Клікаючи на якому-небудь із них, користувач отримує всі тематично марковані матеріали. Так формується загальне інформаційне поле, де можна отримати всі відомості, які є у «Twitter» із будь-якої теми. Користувач, створюючи твіт, додає в кінець або на початку тексту хештег, що описує основну тему. Наприклад, «#Черкащина» – для допису, де публікують інформацію про цей регіон. Якщо публікувати цікавий контент із використанням певного хештега, можна охопити численну кількість користувачів, нових фоловерів. Варто зазначити, що в соціальній мережі «Twitter» зафіксовано лише кілька сторінок журналістів регіональних видань, однак продуктивно цей промоінструмент застосовує лише працівник видання «Прочерк» Н. Вівчарик. Зазвичай, журналіст просуває власний хештег, як от #procherk, #прочерк, #вівчарик, або приєднує хештег до тих, що вже існують.

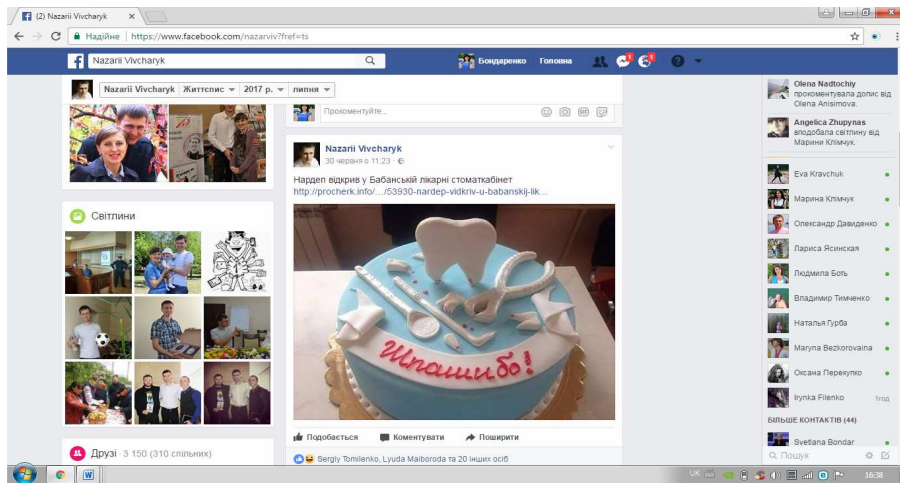


Рис. 1. Зображення-мем до статті, опублікованої на сайті «Прочерк»

Миттєве поширення інформації у «Twitter». Зазначена платформа пропонує користувачам зручну онлайн-поведінку, оскільки дає змогу оперативного писати, читати, поширювати відомості. Журналіст може публікувати фотографії з місця події, описувати резонансні проблеми. Зокрема, Т. Єщенко публікує твіт «*Встановили новий дорожній рекорд: 72 км до Черкас від кордону Черкаської області проїжджали довше, ніж попередні 120 км від Києва...*», що характеризує низьку якість доріг Черкащини. Іншим виявом оперативного інформування користувачів є публікація з використанням фотографій, наприклад, допис Н. Вівчарика про мітинг, що влаштували працівники підприємства хімічної промисловості «Азот», та ін.

Інтеграція із зовнішнім сайтом видання у «Twitter» та републікація у «Facebook». Механізм інтеграції із зовнішнім сайтом видання працює так, що користувач переходить із твітер-каналу до офіційної сторінки видання. Якщо певний фрагмент зі сторінки зацікавлює споживача, він переходить за покликанням і підписується на оновлення. Журналісти, використовуючи «Twitter», розміщують гіперпокликання на матеріал, що запропонований у мережевій версії видання, разом із заголовком, наприклад: «*У 197-му окрузі стартував підкуп голосів!*» (твіт у профілі Т. Воронцової, журналістки видання «Нова молодь Черкащини»).

Републікація матеріалів з офіційної сторінки онлайн-версії медіа у «Facebook» функціонує за аналогічним принципом. Редактор постійно оновлює свою стрічку новин за допомогою репосту матеріалів із сайту. Репост – це автоматичне відправлення повідомлень із сайту на особисту сторінку [10]. Таке активне використання цього механізму дає змогу мотивувати споживача до прочитання інформації не лише в друкованому вигляді та на певних сайтах, а й на часто відвідуваних платформах. Нерідко для фокусування уваги читацької аудиторії використовують емоційну підводку. Наприклад, Т. Очеретяна пише на своїй сторінці: «*Сьогодні цікавий день в історії, якщо прочитати зріз подій у Нова Доба... Всім вдалого дня! Будьте з нами!*».

Окрім репосту, журналісти подають короткий анонс матеріалів видання. Медійники пропонують аудиторії новини, використовуючи яскраві факти та актуальні для матеріалу подробиці. Наприклад, О. Берестенко робить короткий анонс випуску новин: «*Дивіться у «ВІККА-новинах»: Кількасот світлин просто з передової - черкаський кіборг показав містянам війну власними очима. Рибний транш. П'ять тонн малька відсвяткували новосілля у Дніпрі. З Антарктиди до України. Черкаський полярник розповів про особливості професії. Сьогодні о 19 та 21*».

Зазначення місця роботи в блоці інформації «Про себе» у «Facebook». Специфіка організації «Facebook» дає змогу розміщувати персональну інформацію, зокрема відомості про посаду чи місце роботи в розділі «Про себе», що формує уявлення про особу. Така інформація розташована під аватаром користувача. Клікнувши за покликанням, відвідувач потрапляє на сторінку, де наявна більш докладна інформація про ЗМІ, який представляє журналіст. Наприклад, Юлія Кропива «*Головний редактор у Телеканал ВІККА*», Олексій Хуторний «*Голова у Hromadske.tv.Cherkasy*» та ін.

Отже, для успішного промоціювання ЗМІ потрібно дотримуватись основних прийомів, що вможливають просування медіа в соціальних мережах.

3. Вербальні інструменти. Використання вербальних технологій можна вважати одним зі способів формування аудиторії, що передбачає застосування спеціальних мовних засобів, зокрема на лексичному рівні, - емотивних, оцінних, образних. Журналісти використовують у своїх публікаціях росіянізми для вияву розмовного стилю, емоційної насиченості та просторічної природності. Росіянізми – слова чи мовні звороти, утворені за зразком російських мовних форм, що можуть зазнавати часткової адаптації до фонетичного складу чи словотворчих особливостей української мови [4, с. 206]. Журналістка філії ПАТ «НСТУ» «Черкаська регіональна дирекція» І. Філенко практично в кожному дописі використовує таку лексику. Зокрема, у коментарі до улю-

бленого сайту вона пише: «Всігда жду цих цитат, як празніка. І ось він – празнік», у публікації про стиль одягу застосовує мовні одиниці цього ж типу: «Плаття сьогодні вдить ілі брюки», «Женціна, яка може на себе сама зароботать і є самодостньою в жизні всігда має куди піти і чим заняться». Крім того, І. Філенко часто розміщує публікації про зустрічі з героями радіопрограм та робить короткий анонс із використанням росіянізмів, наприклад, про гостю студію Олю, яка нещодавно відвідала Індію: «Ця прекрасна деvушка для розмови з'явилася в образі; а результат можна послухати сьогодні о 21:00 і продовження у п'ятницю о 18-20 на хвилі 91,4. слухайте і радійте, що людина побачила світ».

Іншим виявом специфічного стилю комунікації є цитати, що містять **обсценні елементи**. У ході аналізу виявлено лише два випадки використання матірної лексики та вульгаризмів, при цьому застосовано пропускання літер і заміну трьома крапками або зірочкою. Наприклад, О. Берестенко вжила слово «під*раси» у публікації про політиків, які виявляють свою активність лише до міжнародних свят, активно хизуючись своїми досягненнями, а також С. Макаренко (інтернет-портал «Інфоміст») саркастично-іронічно схарактеризував наївність українського народу («Народ у ФБ празнує звитягу під звуки чи то салюту чи то бомблящих п.. рдаків»). Висловлюючи своє оцінне ставлення, редактори іноді послуговуються авторськими неологізмами, якот: «розливайка», «креативщики», «страусятники» тощо.

Отже, за допомогою вербальних технологій медійники можуть не лише привернути увагу, а й формувати цільове коло читачів.

4. Інструменти для налагодження зворотного зв'язку з аудиторією. Згідно з фактичним матеріалом, на аналізованих сторінках журналістів виявлено такі інструменти, як опитування й надання послуги «коментувати матеріали». **Опитування** – один із найпоширеніших способів активізації уваги, що допомагає зібрати інформацію серед аудиторії та з'ясувати її позицію щодо тієї чи тієї теми. На особистих сторінках медійників популярним є опитування думок людей про найбільш актуальні теми локального характеру. Наприклад, В. Гамалиця запитує читачів про секрет вирощування цукрових буряків, публікуючи такий допис: «Ось так росте цукор. Попередня оцінка – можна взяти від 700 до 800 ц/га. Щоб це зробити, на господарстві є один секрет. Хто вгадає, чого не вистачає посівам?».

Зворотний зв'язок з аудиторією відбувається також завдяки **функції «коментувати матеріали»**. Коментар – це ремарка, що дає додаткове пояснення, зауваження та слугує ефективним інтерактивним способом виявлення критичного ставлення різних суджень і вражень. Дослідник А. Мірошніченко зазначає, що через Web 2.0 читач відкриває для себе насолоду публічності, що дає змогу повідомляти про своє існування [8]. На всіх особистих сторінках користувачі мережі висловлюють свою думку, спілкуються й відповідають на запитання. Моніторинг журналістом таких коментарів та інтерактивне спілкування дають змогу вивчати портрет аудиторії, формувати чітке уявлення про аудиторію й залучати нових реципієнтів.

Отже, завдяки застосуванню такої форми опитування, як ініціювання тем для обговорення через опублікування запитань до аудиторії, та функції «коментувати матеріали» журналіст зосереджує увагу читачів, налагоджує зворотний зв'язок з аудиторією.

IV. Висновки

Удосконалюючи інформаційну взаємодію зі своєю аудиторією, журналісти мають використовувати всі можливі стратегії й тактики для роботи в соціальних мережах, зокрема: генерувати публікації, викладати останні новини, готувати інтерактивні повідомлення, демонструвати соціальну відкритість, апробувати різні інструменти для привернення уваги користувачів. Унаслідок аналітичного осмислення дібраного фактичного матеріалу та його теоретичного обґрунтування виокремлено способи використання журналістами регіональних ЗМІ соцмережевої сторінки для формування аудиторії: 1) привернення уваги через візуальні елементи (події фотографії; світлина з особистого життя; зображення розважального характеру (меми)); 2) промоінструменти (промоція за допомогою хештегів у соцмережі «Twitter»; миттєве поширення інформації у «Twitter»; інтеграція із зовнішнім сайтом видання у «Twitter» та републікація у «Facebook»; зазначення місця роботи в блоці інформації «Про себе» у «Facebook»); 3) вербальні інструменти; 4) інструменти для налагодження зворотного зв'язку з аудиторією. Порушена проблема є перспективною для дослідження за такими напрямками: вивчення досвіду використання соцмережевої сторінки журналістами всеукраїнських медіа; аналіз ефективних інструментів для організації й формування аудиторії; практика налагодження інформаційної взаємодії медіа та споживача тощо.

Список використаної літератури

1. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики : учеб. пособ. Москва ; Ростов-на-Дону, 2008. 320 с.
2. Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Воронежский гос. ун-т. Воронеж, 2010. 22 с.
3. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. Москва, 2007. 304 с.
4. Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Тодор О. Г. Українська мова : короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ, 2001. 224 с.

5. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6. С. 26–28.
6. Мёллер К. Новые исследования социальных сетей. URL: <http://vivasoul.livejournal.com/4518.html>.
7. Менегетти А. Онтопсихология и меметика. Киев, 2002. 176 с.
8. Мирошниченко А. Новые медиа: «Ты можешь тоже!». URL: <http://os.colta.ru/media/projects/19888/>.
9. Осадчук О. В. Характерні особливості соціальних мереж. URL: <http://www.inter-nauka.com/issues/conf-2017/january1/>.
10. Островський А. В., Тихонова О. О. Соціальні Інтернет-мережі : зб. тез студ. доп. Київ, 2009. 232 с.
11. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание / пер. с англ. Д. Борисова. Москва, 2003. 368 с.
12. Скуловатова О. В. Психологічні особливості просування сторінок в соціальних мережах. *Науковий вісник Мукачевського державного ун-ту* : зб. наук. пр. Мукачево, 2015. Вип. 1. С. 163–168.
13. Федущко С. Аналіз архітектури та сучасних тенденцій розвитку віртуальних спільнот. *Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка»*. 2011. № 699 : Інформаційні системи та мережі. С. 362–375.
14. Bertin J. S. *Semiology of Graphics: Diagrams, Networks, Maps*. Paris, 1983. 256 p.
15. Lester P. M., Christopher H. R. *Visual Journalism a Guide for New Media Professionals*. New York, 2002. 325 p.

Стаття надійшла до редакції 21.05.2017.

Бондаренко Т. Г. Личная соцсетевая страница журналиста как платформа для формирования аудитории

В статье исследованы особенности использования журналистом личной соцсетевой страницы как эффективной платформы для формирования аудитории. Определена сущность понятия «личная соцсетевая страница» и ряда синонимических терминов (профиль, аккаунт, «пользовательский профиль», «учетная запись», или «корневая страница», «виртуальный портрет»), доказана терминологическая целесообразность первого словосочетания. Выделены способы использования журналистами региональных СМИ соцсетевой страницы для формирования аудитории: привлечение внимания через визуальные элементы; оперирование вербальными и промоинструментами; использование инструментов для установления обратной связи с аудиторией.

Ключевые слова: медиааудитория, формирование аудитории, личная соцсетевая страница журналиста, визуальные элементы, вербальные и промоинструменты, обратная связь с аудиторией, информационное взаимодействие.

Bondarenko T. Journalist's Personal Social Networking Page as a Platform for Developing the Target Audience

The article features how journalists can use personal social networking page as an effective platform to develop the target audience. The concepts of «personal social networking page» and its synonymous terms, including «profile», «account», «user profile», «account», or «root page», «virtual portrait» were explained; the terminological expediency of the «personal social networking page» concept was proved. There were identified ways of using the regional mass-media social networking site that enable journalists develop the target audience. Journalists can develop the target audience by incorporating 1) visual elements to attract attention, 2) promotional tools; 3) verbal instruments; 4) feedback from the audience.

The most important visual instruments include event photos that indicate editor's presence at the event, personal photos that enhance the audience's credibility to the editor and allow people to get acquainted with the mediator as a person, and entertaining, emotionally saturated images (memes) that attract users' attention. To promote the media journalists can indicate the place of work in the information block «About them selves», publish interesting content using hashtags, advertise the publication by reposting the reportage, motivate the consumer to read the information in printed form and on social networking platforms. Verbal tools can not only attract attention, but also form the target audience. Journalists of regional publishing centers use Russian words to accentuate the communication, emotional saturation and natural exchange of information, obscene elements, as well as authorial neologisms to express their judgment. The journalists seem to perceive the personal social networking page as a private place for expressing their thoughts, reasoning the wide range of different verbal instruments. To establish feedback with the audience, journalists conduct surveys, initiate topics for discussion by publishing questions for the audience, and encouraging readers' comments on the material.

Key words: media audience, developing audience, journalist's personal social networking page, visual elements, verbal and promotional tools, audience's feedback, information interaction.

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ВЕКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РАДІОМОВЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ МОБІЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті розглянуто платформи мобільних додатків як один із векторів розвитку радіомовлення майбутнього. Встановлено, що комунікація набуває мультимедійного характеру, а складовою системи крос-девайсу є програми, орієнтовані на надання доступу користувачів до аудіальної інформації. Особливу увагу приділено найважливішим сегментам отримання аудіальної інформації в мобільних додатках, які розвиваються в напрямі прослуховування банку різноманітних радіостанцій у межах одного додатка, за національним підходом до відбору слухачів, а також за рахунок персоналізованих програм, що розроблені на замовлення однієї радіостанції.

Ключові слова: крос-девайс, мобільна журналістика, мобільні додатки, мультимедійне середовище, радіомовлення.

I. Вступ

Модернізація системи сучасного радіомовлення постійно ставить як перед слухачами, так і перед радіостанцією нові виклики. Цьому процесу сприяє формування нової галузі знань, а відповідно поява професіоналів у сфері технологічних розробок програмного забезпечення. Радіомовлення як кожен із соціальних інститутів шукає вектор еволюційної трансформації, що стосується як виконуваних ним функцій, так і їх розширення. Відтак з появою всесвітньої мережі традиційно аудіальний канал отримання інформації для аудиторії на першому етапі значно візуалізувався. Спочатку це привело до ідентифікації «облич радіостанції», далі – до відеотрансляцій радіоэфіру, зрештою, до спілкування в режимі реального часу ведучих з аудиторією.

Тим часом технологічний поступ відбувається в геометричній прогресії, з'являються нові можливості взаємодії, наближення й презентації інформації, і все частіше слухачів за виконуваними функціями та їхніми інструментами впливу на медіаканал можемо з упевненістю називати користувачами. Кожен з них володіє настільки широкими інструментами персонального налаштування обраного медіаканалу, що для різних категорій реципієнтів один і той самий проект може виконувати найрізноманітніші функції. Водночас постійно триває робота над максимальним наближенням ЗМІ до аудиторії, практично персоніфікації коду доступу до інформації, шляхом формування унікальної інформаційної стрічки.

Незважаючи на те, що вузькоспеціалізованих досліджень з обраної тематики ще не було проведено, заслуговують на увагу розробки науковців з мобільного маркетингу та журналістики, де фахово викладено засади функціонування нового медіасередовища, що розвивається на порядок динамічніше за своїх попередників та є платформою, що акумулює власників персональних гаджетів (таких як смартфони, планшети, смарт-годинники тощо). Так, дослідженню мобільного маркетингу присвячено працю Л. Бугачова [1]; мобільні технології соціальних комунікацій в інтернет-журналістиці розглядали В. Рябічев, А. Баклан [3]; О. Костриба розмірковував на нових можливостях мобільної журналістики [2]. На порталі «Mediasapiens» О. Ярошук зробив огляд інструментів мобільної журналістики [7], а колектив авторів у складі Г. Качкаєвої, І. Кириця, В. Колодійця, Н. Лосєвої працював над окресленням причин трансформації звичайних ЗМІ в мультимедійні.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в розгляді соціально-комунікаційних векторів трансформації радіомовлення в контексті розвитку платформ мобільних додатків як одного з векторів поступу радіомовлення.

III. Результати

Один із векторів розвитку радіомовлення майбутнього – це платформи мобільних додатків, користувачами яких найчастіше стають власники мобільних телефонів iPhone, плеєрів iPod Touch і iPad, планшетів, персональних комп'ютерів Mac (магазин додатків «App Store» [8]), а також власники пристроїв з операційною системою Android (магазин, програми, ігри, книги, музика і фільми компанії Google тощо [9]). З різницею у два місяці з 2008 р. обидві платформи надають можливість придбати або завантажити безкоштовно на власний гаджет розширення чи програми, які умовно класифіковано на десятки категорій. Серед інших подібні сервіси пропонують й інші компанії-гіганти, такі як: «Microsoft Store», «Yandex. Store», «Amazon Appstore». Постійно

збільшують кількість відвідувань і завантажень такі платформи, як «Mobango», «Soc.io Mall», «F-droid», «GetJar» тощо.

Такі сервіси є відносно новим явищем для користувачів персональних електронних пристроїв не лише в Україні, а й у світі. Про їх популярність свідчить те, що менше ніж за десять років свого існування їхніми послугами користувалися сотні мільйонів осіб щоденно. За даними генерального директора «Google Ukraine» Д. Шоломка, на сьогодні у середньостатистичного українського користувача на смартфоні встановлено близько 30 додатків. Чверть з них він використовує щодня. За часткою завантажень лідирують гри, але темп зростання помітно знизився порівняно з попереднім роком. Сьогодні все більше українців завантажують додатки з категорій «шопінг» і «фінанси» [4]. Тож комунікація майбутнього набуває мультиекранного характеру, коли відвідувачі сайтів взаємодіють із цікавою для них інформацією на різних рівнях відображення та позиціонування.

Складовою системи крос-девайсу (можливість відображення інформації, що цікавить користувачів із різних видів гаджетів) є програми, орієнтовані на надання користувачам доступу до аудіальної інформації. Їх умовно можемо класифікувати таким чином:

1. Традиційні програвачі, в яких, крім відтворення завантажених на мобільний пристрій чи в он-лайн музичних композицій, наявна функція прослуховування радіостанцій через всесвітню мережу: «Poweramp», «PlayerPro Music Player», «Neutron Music Player», «Headset Button Controller» тощо [9].

2. Аудіомонтажні столи, де наявна обмежена лінійка інструментів для зміни параметрів відтворення та монтажу аудіофайлів, створення ремейків, конвертування формату файлу чи запису власної композиції, що найчастіше використовують для створення звукових спецефектів чи нарізки аудіофайлів («Ringtone Maker», «MP3 Cutter and Ringtone Maker», «Audio MP3 Cutter Mix Converter» тощо) [9].

3. Відтворення музики із соціальних мереж через такі додатки, як «Музыка Вконтакте», «Зайцев.нет Музыка», «SoundCloud». У подібних додатках користувачам забезпечують можливість завантажити чи зберегти музику з популярних соціальних мереж, формувати плей-листи, класифікувати музику за жанрами, підписуватись на сторінки музикантів чи прослуховувати композиції, які вподобали друзі користувача, слухати подкасти, передачі та інформаційні випуски. Наявні можливості реєструватися, створювати, публікувати композиції в соціальних мережах «Facebook», «Google+», «Twitter», «Tumblr» тощо [9].

4. Ігрові програми-симулятори, орієнтовані на аудіоконтент, починаючи від запису власної музики, міксування існуючої, різною мірою навчання гри на різних інструментах, таких як гітара («Real Guitar»), фортепіано («Perfect Piano»), барабани («Classic Drum», «Hit the Drums»), засвоєння основ діджеїнгу («Real Dj Simulator») тощо [9].

5. Аудіокнижки як формат відтворення звукових файлів, що збережені на мобільному пристрої, містяться в самій програмі при завантаженні чи завдяки доступу до всесвітньої мережі. Важливо, що в таких додатках наявний чіткий поділ слухацької аудиторії за віком: для дорослих («Audiobooks from Audible», «50000 Free eBooks & AudioBooks», «Книга вслух») та дітей («Українські народні аудіоказки», «Аудіосказки для дітей с картинками», «Аудіосказки Андерсена детям», «Развивающие аудиосказки»). Мобільні додатки надають слухачам можливість класифікувати книги (за жанрами, черговістю прослуховування, слухацькими планами тощо), завантажувати обкладинки, переглядати списки та інформацію про героїв, критику, запам'ятовувати поточну позицію відтворення, її історію, керувати відтворенням зі спорідненого пристрою чи вказати місце для збереження й відтворення файлів. Окремі програми можуть автоматично ставити аудіофайл на паузу, якщо користувач заснув, і розпочинати відтворення, коли він прокинеться.

6. Радіостанції, що як один з найважливіших сегментів отримання аудіальної інформації у мобільних додатках розвиваються в напрямі прослуховування банку різнотипних радіостанцій у межах одного додатка, за національним підходом до відбору слухачів, а також за рахунок персоналізованих програм, що розроблені на замовлення однієї радіостанції та працюють виключно для її аудиторії.

Згадуваний вище Д. Шоломка констатує, що «для того, щоб набрати мільярд користувачів, радіомовленню знадобилося 72 роки. Смартфонам і планшетами – всього п'ять» [4]. Відповідно розвивається радіомовлення в площині персональних мобільних технологій пришвидшено. Каталог вільних до завантаження програм для прослуховування банку радіостанцій представлений декількома мультинаціональними програмами, користування якими можливе в будь-якій країні світу не лише завдяки технологіям доступу, а й кількості радіостанцій, що представляють найрізноманітніші культури світу. До таких зараховуємо «MyTuner Radio», «Simple Radio by Streema», «RadioCent», «Radio.net PRIME» з можливістю прослуховування понад 40 000 радіостанцій з 200 країн світу. Інший приклад – додаток «TuneIn Radio» з доступом до понад 100 000 ефірних та інтернет-радіостанцій, подкастів, передач по всьому світу. Станом на червень 2017 р. кількість завантажень програми на сервісі «Google Play» – понад 100 млн разів. Користувач тут може обрати он-лайн потік відповідно до власного естетичного смаку та швидкості з'єднання, насолоджуватися ефіром без можливості вплинути на його хід. Фактично такі про-

грами наслідують технології традиційного радіомовлення з відмінністю у функції збереження ефіру з початку композиції, навіть якщо така потреба з'явилася вже після старту її відтворення.

Програмні додатки для мобільних пристроїв з набором національних радіостанцій користуються популярністю в різних країнах. Окрім найбільших радіостанцій у державі, у переліку радіопроектів можна побачити інтернет-радіостанції та приватні персональні радіоініціативи. Наприклад, радіостанції України представлено в програмах «Радио Украина», «Радио України», «Ukraine Radio – Ukrainian FM» тощо. Таких проектів десятки. У розділі «Online radios» (онлайн-радіостанції) на порталі «Google Play» запропоновано й інші додатки національних радіостанцій. Серед інших через завантажений додаток можна почути радіоефір як країн-сусідів України (Польщі, Румунії, Туреччини), європейських держав (Швеції, Угорщини, Португалії, Німеччини), віддалених від нас Коста-Ріки, Гаїті, Гани, Венесуели, Чилі, а також багатьох інших держав.

Можливість прослуховування улюбленої радіостанції в мультиекранному середовищі забезпечують собі радіостанції різного спрямування. Традиційне радіомовлення вимушене постійно шукати шляхи самовдосконалення та осучаснення, підтвердженням цьому можуть бути результати дослідження, проведеного громадською організацією «Інтерньюз-Україна» за підсумками 2016 р. Так, вдалося констатувати, що «аудиторія традиційних медіа суттєво скоротилася. Найбільше читачів і слухачів втратили друкована преса і радіо: 25% і 20% аудиторії відповідно або по 7 процентних пунктів. При цьому частка споживачів новин он-лайн зросла майже на чверть: з 45% до 55%» [5]. Дослідники зафіксували також і зростання довіри до онлайн-медіа на тлі його стрімкого падіння до традиційних ЗМІ: «за рік українським інтернет-медіа стало довіряти на 10% більше користувачів» [5].

Відтак нині кожна радіостанція намагається бути представленою не лише в Інтернеті, а й у площині мобільних технологій, які щороку нарощують власну аудиторію. Дослідники прогнозують, що до 2020 р. витрати на розробку мобільних технологій доступу до інформації становитимуть 84% усіх витрат на digital-рекламу [6]. Супроводжуються такі процеси постійним розширенням лінійки функцій мобільних додатків.

На базі основних платформ мобільних додатків наразі представлені більшість національних радіостанцій. Найчастіше користувачі завантажують додатки українських радіостанцій «Еуропа Plus», «Хіт FM», «Radio ROKS», «Обозреватель», «Русское радио Україна», «Мелодія FM», «Радио Вести», «Ретро FM», «KISS FM Ukrain», «Перець FM» тощо. Черговість їхнього наведення свідчить про кількість завантажень продукту від найчисленнішого до менш популярного. Ці ж цифри є підтвердженням не лише популярності радіостанції, а й виконання нею маркетингової функції в напрямі розширення кола постійних слухачів.

Заслугує на увагу й розширене, порівняно не лише з традиційним ефірним, а й інтернет-радіомовленням, функціональне навантаження на програми подібного типу, де простежується тенденція до урізноманітнення функцій сучасного радіомовлення. Користувачі мобільних персональних пристроїв після встановлення відповідного додатка однієї чи банку радіостанцій, у різних конфігураціях мають можливість розширювати позиції традиційного радіомовлення, набувати новітніх нетипових для радіоролей та здійснювати функції, що характерні для конкретного пристрою отримання та відтворення інформації.

Далі детальніше розглянемо інструментарій кожної з позицій. Так, розширення функцій традиційного радіомовлення в мобільних додатках відбувається за рахунок:

– фонового режим сприйняття радіомовлення, який виражається через відтворення радіоефіру у фоновому режимі на мобільному пристрої, що не заважає виконанню додаткових завдань користувачем;

– високої якості звучання без технічних шумів, пов'язаних зі слабким сигналом;

– перегляду програмної сітки в додатку;

– відсутності залежності від зони покриття радіосигналу, завдяки доступу до Інтернету;

– можливості вибору для відтворення одного з тематичних напрямів/форматів, наявних в ефірі радіостанції (наприклад «ЕвроХит Топ 40», «ResiDANCE», «New», «R&B» чи «Light» в додатку «Еуропа Plus». В ефірному радіомовленні композиції різних стилів звучать змішано).

Крім того, у мобільних додатках реалізовано й додаткові функції, які тільки стають частиною традиційного розуміння радіомовлення. До них, за результатами аналізу цілого комплексу спеціалізованих програм, зараховуємо:

– онлайн стримінг зі студії радіостанції;

– моніторинг оновлень версії програми та контенту з можливістю отримання сервісних повідомлень у статусному рядку на пристрої;

– перегляд інформаційної стрічки, що забезпечить виконання інформаційної та рекламної функцій радіостанцією;

– можливість підписатись на розсилку інформації (новини, подкасти, анонси, акції), що цікавить користувача, та в режимі реального часу отримувати оновлення на екран мобільного пристрою;

– здійснення покупок брендovаних товарів радіостанції чи організацій-партнерів, що забезпечує додатковий прибуток компанії;

- придбання пісні після її прослуховування безпосередньо з додатка на сервісі «iTunes Store» чи інших сервісах;
- перегляд назв композицій, що лунають/лунали за останню годину/кілька годин чи лунати-муть у радіоефірі;
- у виняткових випадках можливість запропонувати власну композицію до ефіру чи проголо-сувати за наявну в чарті;
- приєднатися до спільноти радіостанції в соціальних мережах чи спілкуватися з однодум-цями на платформах інших сайтів;
- тематичні добірки музичних композицій до свят, подій (весільні, шкільні) чи авторські від зірок шоу-бізнесу або ді-джеїв ефіру;
- пошук файлів за категоріями музики, виконавцями, роками чи іншими аспектами відповід-но до потреб та інтересів радіостанцій;
- можливість додавати у «Вибране» програми чи станції (в агрегаторах програм-банків ра-діостанцій);
- прослуховування окремих рубрик чи композицій за бажанням та інтересом користувача за запитом, а не в потоці;
- рекомендація в додатку схожих проектів за стилісткою, музичним чи програмним напов-ненням тощо;
- дописи в студію, не виходячи з додатка;
- перегляд новин, дискографії чи довідкової інформації про виконавців в окремих розділах програми;
- композицію, що сподобалася слухачеві, можна миттєво знайти на відеосервісі «YouTube» чи інших платформах, скопіювати її в буфер обміну та зберегти в закладках.

Викладений перелік не вважаємо остаточним та вичерпним, оскільки щодня з'являються про-грами, в яких реалізовано нові, до цього не знані чи нетипові для радіомовлення функції. Про-грамний простір настільки швидко розвивається та заповнюється, що складається враження, що функції в мобільних платформах обмежуються скоріше технічними можливостями пристроїв, ніж уявою розробників. Відтак, звертаючи увагу на новітні нетипові для радіо функції, що характерні для конкретного пристрою отримання та відтворення інформації, варто зупинитися на таких:

- прослуховування ефіру без навушників, як того вимагає потокове радіомовлення в мобі-льних пристроях;
- зміна якості звуку відповідно до швидкості з'єднання з Інтернетом у пристрої;
- автоповорот екрана;
- налаштування будильника, який замість звичного звукового сигналу відтворюватиме ефір обраної радіостанції в режимі реального часу;
- встановлення таймеру для припинення відтворення ефіру та його початку;
- платні додатки пропонують своїм покупцям можливість користування без відволікання на рекламу;
- упровадження брендovаних аудіоплеєрів (наприклад «Google Cast») в інтерфейс програми для максимально зручного для користувача відтворення;
- функція «пролистування» ефіру для прослуховування через спеціалізовані приймачі в са-лоні автомобіля;
- рекомендація музики своїм друзям у соціальних мережах у момент прослуховування ра-діоефіру чи поза ним;
- відтворення ефіру інтернет-радіостанції за допомогою технології Bluetooth з'єднання через гарнітуру і навушники, а також аудіосистему автомобіля;
- широкі можливості відображення інформації через налаштування фону, типу наведення інформації (короткий чи розгорнутий);
- реєстрація в додатку, що дає можливість зберігати обраний контент у хмарі тегів. Крос-девайс при такому з'єднанні забезпечить доступ до збереженої інформації з будь-якого при-строю, що під'єднаний до програми;
- можливість налаштування стартової сторінки для оптимального користування найчастіше використовуваними функціями додатка;
- під час вхідного дзвінка відтворення аудіопотоку переходить у режим очікування до заве-ршення з'єднання з абонентом;
- у програмі, що представляє банк радіостанцій, можна налаштувати конкретну хвилю, яка вмикатиметься щоразу після запуску програми;
- відтворення з «розумних годинників»/«смарт-годинників». Під час програвання назва ком-позиції виводиться на екран гаджету, відповідно його не треба діставати з кишені.

Вдалим прикладом успішної діяльності додатка радіостанції є проект «Радіо Свобода», який вийшов на ринок мобільного маркетингу від гаслом «Радіо Свобода – це унікальне джерело но-вин для вашого мобільного пристрою» [9]. Про його популярність свідчать сотні тисяч заванта-жень, що відповідає високому рівню унікальності контенту 22 мовами (у тому числі українською),

де в інформаційній стрічці новин відображено події, що відбуваються в 36 країнах Європи й Азії. Додаток став логічним продовженням діяльності медіакомпанії, а результати творчої праці 400 штатних журналістів, 750 позаштатних співробітників і 19 локальних бюро робить наповнення додатка різновекторним на політематичним. Як зазначають у самій радіостанції, «журналісти "Радіо Свобода" надають своїй аудиторії те, чого вона не може отримати за допомогою місцевих засобів масової інформації: новини без цензури, відповідальний обмін думками, відкрите обговорення проблем» [9], а це найбільш актуально для країн, які перебувають на стадії забезпечення дотримання свободи слова.

Додаток радіостанції розроблено за всіма правилами та з урахування особливостей наведення та відтворення інформації в мобільних пристроях, де, серед іншого, розробники зробили ставку на можливість отримання як текстового, як і аудіовізуального контенту; додавання в закладки та можливість рекомендувати друзям у соціальних мережах дописів «Радіо Свобода»; налаштування новин за темами; прямі трансляції потокового радіомовлення, відеостримінгу, блогів різних типів; повідомлення про екстрені новини, які з'являються в статусному рядку гаджета; читання новин паралельно з прослуховуванням радіоефіру; зниження рівня споживання трафіку, що особливо актуально в зонах покриття низької пропускну здатності.

IV. Висновки

Мобільний додаток «Радіо Свобода», що користується популярністю в різних країнах є лише одним з великої кількості вдалих прикладів подібних розширень, які демонструють тенденцію до розвитку мобільного маркетингу в напрямі трансформації функціонального навантаження традиційного радіомовлення через набуття ним додаткових функцій та можливостей. Перспективи розвитку радіомовлення вдало вкладено в коментарі, який залишила дописувачка платформи «Google Play» в розділі радіо «Europa Plus»: «постійно радіо грає в машині, в якій я два рази в тиждень їздила додому. Набридли мені мої пісні і вирішила прослухати це радіо і на телефоні. І якось підсіла, слухаю постійно. Пісні повторюються часто, але від цього нікуди не дінешся. Загалом, радіо супер!» [9]. Тож перспективними з огляду на подальші дослідження є питання розгляду тенденцій трансформації традиційного радіомовлення в мультифункціональне медіасередовище та шляхи залучення до нього нових слухачів-користувачів.

Список використаної літератури

1. Бугачев Л. Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. Москва, 2012. 214 с.
2. Костриба О. Мобільна журналістика: нові можливості. *European Journalism Observatory*. 2015. URL: <http://ua.ejo-online.eu/2153/сфери-висвітлення/медіа-журналістика/мобільна-журналістика-нові-можливості>.
3. Рябічев В., Баклан А. Мобільні технології соціальних комунікацій в Інтернет-журналістиці. *Lviv Politechnic National University Institutional Repository*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/67636134.pdf>.
4. «Смартфон став пультом управління життям» – погляд Дмитра Шоломка (Google Ukraine) на сучасні тренди в мобайлі. *Мобільний маркетинг в Україні*. 2016. URL: <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/05/18/smartfon-stav-pultom-upravlinnya-zhittyam-poglyad-dmitra-sholomk-google-ukraine-na-suchasni-trendi-v-mobajli/>.
5. Українці довіряють онлайн-платформам більше, ніж традиційним медіа. *Мобільний маркетинг в Україні*. 2016. URL: <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/10/17/ukra%D1%97nci-doviryayut-onlajn-platformam-bilshe-nizh-tradicijnim-media/>.
6. Чем запомнится мобильный маркетинг 2016. *Byyd.me*. 2016. URL: <http://www.byyd.me/ru/blog/2017/02/chem-zapomnitsja-mobilnyj-marketing-2016/>.
7. Ярощук О. 13 інструментів мобільної журналістики. *Mediasapiens*. 2015. URL: http://osvita.-mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/13_instrumentiv_mobilnoi_zhurnalistiki/.
8. Web site «Apple Store». 2017. URL: <https://www.apple.com/>.
9. Web site «Google Play». 2017. URL: <https://play.google>.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2017.

Гирина Т. С. Социально-коммуникационные векторы трансформации радиовещания в контексте мобильной журналистики

В статье рассмотрены платформы мобильных приложений как один из векторов развития радиовещания будущего. Установлено, что коммуникация приобретает мультиэкранный характер, а составляющей системы кросс-девайса являются программы, ориентированные на предоставление доступа пользователей к аудиальной информации. Особое внимание уделено важнейшим сегментам получения аудиальной информации в мобильных приложениях, которые развиваются в направлении прослушивания банка разнотипных радиостанций в рамках одного приложения, по национальному подходу к отбору слушателей, а также за счет персонализированных программ, разработанных по заказу одной радиостанции.

Ключевые слова: кросс-девайс, мобильная журналистика, мобильные приложения, мультиэкранная среда, радиовещание.

Hirina T. Social Transformation Vectors Radio Communication in the Context of Mobile Journalism

The article discusses mobile app platform as one of the vectors of broadcasting. Found that communication takes multi character. Web visitors interact with interesting information at different levels of positioning. Part of the system of cross-device program is dedicated to providing access to auditory information. Mobile applications are classified into traditional players, audio editing, playing music with social networking, gaming software simulators, audio books and radio.

Particular attention is given to the most important segments of obtaining auditory information in mobile applications. They develop in the direction of the bank diverse listening stations within a single application for a national approach to the selection of students. The development is due personalized programs designed to order the station, and work exclusively for its audience. Users of mobile personal devices after installing the appropriate application of a bank or radio stations in various configurations have the opportunity to expand the position of traditional broadcasting, acquire advanced custom radio roles and perform functions specific to the receiving device and playback information.

Attention is paid to unusual opportunities for broadcasting. They include alarm clock, timer, background playback smartphone access broadcasting schedule, online streaming, monitoring updates, view information tapes, subscription and delivery, podcasting, view the names of songs, collections of music tracks file search by categories of music performers, years or other aspects according to the needs and interests of radio stations, the ability to bookmark, play on demand, to recommend friends to the studio. This list is not exhaustive believe, because every day there are programs in which new features implemented radio.

Key words: *cross-device, mobile applications, mobile journalism, multi medium, radio broadcasting.*

**ЖУРНАЛІСТИКА – «ЧЕТВЕРТА ВЛАДА» ЧИ НЕВІЛЬНИЦЯ ВЛАДИ?
(СЕРГІЙ ДОВЛАТОВ І РАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА)**

Стаття присвячена творчості Сергія Довлатова, який досить плідно займався журналістикою – і на Батьківщині, і в Сполучених Штатах. У центрі нашої уваги – документальний цикл «Компромисс», у якому в тій чи іншій формі письменник висловлює свою думку про журналістику й журналістів.

Ключові слова: журналістика, свобода, компроміс, газета, репортер.

I. Вступ

Про значення журналістської діяльності в житті сучасного суспільства сказано чимало. «Кажуть, що справжній журналіст продається тільки раз. Потім це називається просто роботою», – зауважив якось М. Ганапольський [2, с. 159]. Висловлювання цинічне, проте часом цинізм є вищим ступенем ширості. Але виходить, що наш герой, у цьому випадку Сергій Довлатов, був журналістом «несправжнім». Дійсно, незважаючи на досить тривалу й різноманітну журналістську практику, він був перш за все письменником. Правда, спочатку невдахою, оскільки його твори, якими сьогодні зачитуються мільйони вдячних і небайдужих читачів, друкувати відмовлялися. Як зауважив О. Геніс, література, яку писав Довлатов, «не була ні художньою, ні документальною. Сергій болісно шукав третього – свого – шляху» [3, с. 88]. Тому журналістика стала для С. Довлатова засобом існування, крім того, він вважав, що саме вона допоможе йому стати справжнім письменником. Дійсно, історія показує, що багато видатних літераторів свій творчий шлях починали в газетах і журналах. Досить згадати такі хрестоматійні приклади, як творчість М. Некрасова, А. Чехова, В. Дорошевича, О. Купріна... Але це на перший погляд. Тому що, скажімо, умови журналістської діяльності Чехова і Довлатова різняться. І якщо перший співпрацював у гумористичній пресі, де йому висувалися лише дві вимоги – писати коротко й весело, то останній був обмежений численними заборонами, що існували в радянській пресі. До того ж Чехов, за його словами, перепробував усе, «крім роману, віршів і доносів» [13, с. 248]. Що ж стосується власне фігури Сергія Довлатова, то вже не перше десятиліття вона викликає неабиякий інтерес. З'являються спогади тих, хто його знав, захищають дисертації, знову й знову аналізують творчість письменника, в якій дослідники знаходять нові грані. Серед найбільш цікавих можна відзначити такі книги, як «Ножик Серёжи Довлатова» (1994) М. Веллера, «Сергей Довлатов: время, место, судьба» (1996) І. Сухих, «Довлатов и окрестности» (1998) О. Геніса, «Довлатов – добрый мой приятель» (2005) Л. Штерн.

II. Постановка завдання

Мета статті – спроба зрозуміти, яку ж роль відіграє журналістика в сучасному суспільстві. Для цього ми вважали за доцільне залучити журналістський досвід Сергія Довлатова.

III. Результати

С. Довлатов займався рутинною газетною роботою, яку згодом зненавидів. Незважаючи на заборони й обмеження, що супроводжували діяльність будь-якого радянського журналіста, він прагнув до достовірності, точності та правдивості. Про це говорить його герой у «Заповіднике» майбутній дружині Тані. Він представляється репортером і намагається обґрунтувати відміну репортера від журналіста: «Журналистика – это стиль, идеи, проблемы... А репортёр передаёт факты. Главное для репортёра – не солгать. В этом состоит пафос его работы. Максимум стиля для репортёра – немота. В ней минимальное количество лжи...» [6, с. 228]. Але гроші і влада диктують інші правила гри.

Яскравим прикладом характеристики радянської журналістики став цикл оповідань з нарисовою основою «Компромисс» (1981–1984), в якому відбився журналістський досвід С. Довлатова до його еміграції в Америку. Це, звичайно, не мемуари і не автобіографія, але тут, як і в інших його творах, відбилася епоха, в якій він жив. «Вся біографія письменника розказана ним самим <...>: все написано, просто відкривайте з будь-якого місця, і на вас гляне маленька, скромна і самолюбна людина епохи занепаду імперії. Ні ідеалів, ні внутрішньої цілісності, ні особливої люті в неї не залишилося. На зміну прийшли легка іронія і важкий сарказм» [1, с. 13].

Сама назва циклу – це своєрідна формула, яка визначає тип відносин, що склалися між журналістами та державною системою: можливість жити й працювати в цій країні в той час отримували тільки той, хто не протиставляв свою точку зору офіційній, а отже, ішов на угоду із совістю.

Довлатов не без підстави вважав, що «... журналістської професії можна легко навчити будь-яку людину, яка хоч трохи вмє читати і писати» [11, с. 420]. Все це позначалося і на якості матеріалів, що публікувалися, і на формуванні смаку читачів, яких відчували мислити та критично сприймати дійсність.

«Компромисс первый» являє собою оповідання-сценку, де авторська оцінка зображуваного просто відсутня. В його основі – бесіда між автором і редактором, який давно вже вписався в запропоновані обставини і прийняв правила гри (тому, власне, і зайняв таку відповідальну посаду). Інформацію про міжнародну конференцію автору-персонажу довелося кілька разів переписувати, оскільки він порушив класовий підхід у перерахуванні учасників конференції, які представляли різні країни: першими повинні йти «демократичні» країни, потім – нейтральні; останніми повинні згадуватися учасники «агресивного блоку». Зрештою, черговість була відновлена. У цій сценці відсутній коментар, проте чітко вловлюється насмішка автора над дрібною метушнею, в яку його втравив редактор, що трепетно ставився до свого начальницького крісла. (І як тут не згадати некрасовський рефрен: «Осторожность, осторожность, / Осторожность, господа!» [9, с. 128].) Оповідання завершилося несподівано: «За информацию мне уплатили два рубля. Я думал – три заплатят...» [7, с. 108].

«Компромисс второй» – це історія про те, як на талліннському іподромі, домовившись з жокеєм, можна було виграти невелику суму грошей. Про журналістику тут ідеться мимохідь, хоча цей короткий вислів цілком характеризує цю сферу діяльності. Автор звертається до жокея: «Не бойся, <...> я не провокатор, хоть и журналист» [7, с. 109].

В «Компромиссе третьем» виникають авторські коментарі. Вже на початку автор попереджає читачів: «В этой повести нет ангелов и нет злодеев... Нет грешников и праведников нет. Да и в жизни их не существует» [7, с. 111]. Тобто авторська оцінка тут позначена досить ясно. Більше того, Довлатов зауважує: «Я давно уже не разделяю людей на положительных и отрицательных <...> я не уверен, что в жизни за преступлением неизбежно следует раскаяние, а за подвигом – блаженство. Мы есть то, чем себя ощущаем. Наши свойства, достоинства и пороки извлечены на свет божий чутким прикосновением жизни...» [7, с. 111]. Як бачимо, письменник не схильний нікого засуджувати, в тому числі пристосованця редактора; він просто намагається ставитися до реалій життя з веселим цинізмом. А коли стає зовсім вже не під силу, на допомогу приходять алкоголь. І, судячи зі звичаїв, що панували в редакції «Советской Эстонии», довлатівський герой був у цьому не самотній. «Что нас сблизало? – розмірковує він. – Может быть, как это получше выразиться, лёгкая неприязнь к официальной стороне газетной работы. Какой-то здоровый цинизм, помогающий избегать громких слов» [7, с. 112]. С. Довлатов, описуючи обстановку в редакції, дає короткі і виразні характеристики колег: «В нашей конторе из тридцати двух сотрудников по штату двадцать восемь называли себя: “Золотое перо республики”. Мы трое в порядке оригинальности назывались – серебряными. Дима Шер, написавший в одной корреспонденции: “Искусственная почка – будничное явление наших будней”, слыл дубовым пером» [7, с. 112]. Сам Довлатов в очікуванні обіцяної квартири писав фейлетони. Тобто кожен займався своєю справою: «Шаблинский привозил из командировок вяленую рыбу, утиные яйца и даже живых поросят. Кленский писал монографии за одного ветерана спорта, которого называл – “добрый плантатор”». І раптом – цинічний висновок (від якого підготовлений читач незмінно приходять у захват): «Короче, работали мы добросовестно и честно...» [7, с. 112–113]. Ну а тема пияцтва – наскрізна для «Компромісу», оскільки в будь-якій редакції (навіть у серйозній газеті) без нього було не обійтися. Схильний до пияцтва й автор-персонаж, і, здається, тільки алкоголь та незнищенна іронія щодо реальності рятують його від морального падіння. Хоча й він намагається часом вдатися до певного конформізму, намагаючись дотримуватися правил «гри» – ну, як у черговості перерахування країн – учасниць конференції або виборі немовляти, гідного стати 400-тисячним громадянином Таллінна. Справа в тому, що дитина ефіопа Магабчі, що волею долі опинилася в столиці радянської Естонії, на цю роль не підходила, не підійшов і син єврея Штейна. А ось син естонки, «водія автокари» Кузіної, та її чоловіка, росіянина, члена КПРС, виявився гідним, щоб стати 400-тисячним громадянином міста... Також автор-персонаж охоче користується гостинністю, коли на пару з фотографом приїжджає до колгоспу взяти інтерв'ю в джарки, що відзначилася видатними досягненнями в праці, і від її імені написати рапорт генсеку. Зауважимо, що кожен з «Компромісів» Довлатов «насичує <...> безліччю вбивчо влучних деталей» [12, с. 126]. Ось і тут він детально описує проведення часу газетярів: їх чекала сауна, різноманітна випивка, стандартний «ассортимент распределителя ЦК: дорогая колбаса, икра, тунец, зефир в шоколаде» [7, с. 176]. (І тут – обов'язковий «штамп!») І дівчата – другий секретар райкому комсомолу і кореспондент районної молодіжної газети... «Здається, що райкомівські організатори, вишколена обслуга за стінами мисливських будиночків, затуркані виконавці – весь хоровод ідеологічної показухи крутиться на порожньому місці, – пише І. Сухих. – Насправді кожен з учасників блазнівського хороводу має свій інтерес. Райкомівці вислужуються перед центром. Газета піднімає свій престиж. І головний герой з фотографом виявляються цілком корисливою частиною цієї ідеологічної зграї, хоча їм дістаються якісь крихти, на зразок безкоштовної випивки із закускою, райкомівських дівчат і подвійного гонорару» [12, с. 125]. Алкогольний

туман, однак, не вплинув на сприйняття автором-персонажем абсурдності того, що відбувається:

«— Мишка, — говорю, — у тебе нет ощущения, что всё это происходит с другими людьми... Что это не ты... И не я... Что это какой-то идиотский спектакль... А ты просто зритель...»

— Знаешь, что я тебе скажу, — отозвался Жбанков, — не думай. <...> Я уже лет пятнадцать не думаю. А будешь думать — жить не захочется» [7, с. 192].

Треба думати, Довлатов порадою не скористався, інакше не було б тієї спадщини, яку він залишив. Зауважимо, що довлатівський герой може змусити себе піти на компроміс, спробувати пристосуватися до обставин. Але недовго. Скажімо, він «...сподіваючись отримати підвищення по службі, видавав на-гора, купив блискучі черевики і кавового кольору піджак, але з якоїсь прихми долі взяв і вибив мельхіоровий піднос із рук дружини головного редактора прямо на званій вечері» [8, с. 13]. І в цьому вчинку — весь Довлатов, вільний і незалежний, незважаючи на обставини.

У «Компромисс двенадцатый» поміщений надрукований у «Советской Эстонии» звіт С. Довлатова про зліт колишніх в'язнів концтаборів, написаний відповідно до вимог, тобто тут був присутній набір необхідних штампів і «правильна» мова одного з учасників зльоту. Але потім автор розповідає, як усе було насправді, і з'ясувалося, що чи не кожен колишній в'язень фашистського концтабору після звільнення потрапив до ГУЛАГу, однак про це, природно, у радянській газеті не можна було писати. Можливо, на цьому й закінчилася журналістська біографія С. Довлатова радянського періоду. Завершує «Компромисс» діалог Довлатова з братом: «Мой брат, у которого две судимости (одна — за непредумышленное убийство), часто говорит:

— Займись каким-нибудь полезным делом. Как тебе не стыдно?

— Тоже мне учитель нашёлся!

— Я всего лишь убил человека, — говорит мой брат, — и пытался сжечь его труп. А ты?!» [7, с. 270].

Мабуть, якась частка істини є в словах колишнього в'язня, який вважає, що краще вбити одну людину і відбутися за це покарання, ніж щодня розбещувати людей і вбивати їх душі. Дійсно, дуже багато брехні супроводжує діяльність журналіста, позбавленого права на свободу думки. «Журналіст — слуга суспільства. Але саме слуга більше інших мріє, щоб його любив хазяїн» [2, с. 163]. Це написав вже згадуваний тут М. Ганнопольський, теж цинік, але іншого сорту. Сергій Довлатов пішов з радянської преси і до журналістики повернувся лише в Америці, але й там, у «країні рівних можливостей», зіткнувся з тією самою проблемою. З'ясувалося, що внутрішня свобода з політичним ладом безпосередньо не пов'язана. Але якщо на Батьківщині це була комуністична ідеологія, то в Америці діяльність преси регулювали ті, хто платив. «Проблема свободи слова органічно пов'язана з ідеєю незалежності», — вважає Є. Прохоров [10, с. 256]. А Довлатов не раз писав про те, що він хотів би бути репортером, що точно і об'єктивно відображає факти дійсності. Однак часто він давав пряму і ясну оцінку зображуваного. Скажімо, в «Марше одиноких» він пише про те, що колись йому вселяли: радянське — значить відмінне, а західне нікуди не годиться. У Сполучених Штатах він побачив те саме. Але будь-яке протистояння, як і будь-яку ідеологізацію, Довлатов не приймає: «Глупо делить людей на советских и антисоветских. Глупо и пошло.

Люди делятся на умных и глупых. Добрых и злых. Талантливых и бездарных.

Так было в Союзе. И так будет в Америке. Так было раньше. И так, я уверен, будет всегда» [4, с. 437].

У 1980–1982 рр. С. Довлатов був редактором газети «Новый американец», постійно виступав на радіо «Свобода». І хоча журналістика була для нього способом заробляння грошей, до своїх обов'язків він ставився досить відповідально. Не випадково в листі до Г. Владимова від 2 листопада 1985 р. Довлатов писав: «Звичайно, радіо — це халтура, написані всі мої передачі абияк, але конструктивної шкідливої брехні в них не так вже й багато» [5, с. 285]. Як бачимо, письменник розумів і приймав відповідальність журналіста перед суспільством, і тут його веселому цинізму місця вже не знаходилося. Тому він міг вигукнути: «Яке це щастя — говорити, що думаєш!

Яка це мука — думати, що говориш!» [4, с. 465].

IV. Висновки

На жаль, треба констатувати, що нинішнім журналістам дісталася саме мука, а про щастя доводиться тільки мріяти. Хоча «мука» — занадто сильно сказано: більшість пристосувалася до сучасних реалій, вони працюють на угоду кожної нової влади, відповідно до кон'юнктури, а совість їх навряд чи турбує. «Компромисс» не є фрагментом автобіографії Сергія Довлатова, як, власне, й інші його твори, при створенні яких він тим не менш активно використовував свій життєвий досвід. «Документальна фактура його оповідань — лише оманлива імітація. Автор не використовує реальні документи. Він створює їх художніми методами. Тобто сама документальність — плід рішення естетичної задачі. І як результат — подвійний вплив. Переконливість фактографії помножується на художній ефект» [3, с. 88–89]. А нам залишається тільки шкодувати, що і література, і журналістика втратили таку значну фігуру, іронічного та спостережливого автора, від пильного погляду якого не могли сховатися «гідоти швидкоплинного життя».

Спадщина Сергія Довлатова не надто велика, проте його твори, в яких незмінно виявляється «подвійне» чи навіть «потрійне» дно, ще довго привертатимуть увагу нових читачів і дослідників. До того ж, якщо творчість Довлатова-письменника більш-менш досліджена, то його журналістську діяльність майже не вивчали. Тож попереду на нас чекають і нові відкриття у творчості цієї значної постаті культури ХХ ст.

Список використаної літератури

1. Бударрагин М. Большой маленький человек. *Культура*. 2016. № 31. С. 13.
2. Ганапольский М. Кисло-сладкая журналистика. Москва, 2008. 413 с.
3. Генис А. А. Частный случай: филологическая проза. Москва, 2009. 445, [3] с.
4. Довлатов С. Марш одиноких. *Собр. соч.* : в 4 т. / сост. А. Ю. Арьев. Санкт-Петербург, 2002. Т. 2. С. 430–489.
5. Довлатов С. Сквозь джунгли безумной жизни: Письма к родным и друзьям / сост. А. Арьев. Санкт-Петербург, 2003. 384 с.
6. Довлатов С. Заповедник. Санкт-Петербург, 2008. С. 173–280.
7. Довлатов С. Компромисс. *Встретились, поговорили*. Санкт-Петербург, 2008. С. 103–270.
8. Ефремова Д. Соло на ундервуде. *Культура*. 2016. № 31. С. 13.
9. Некрасов Н. А. Избранные сочинения. Москва, 1946. 336 с.
10. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия : учеб. пособ. 2-е изд., перераб. и доп. Москва, 2004. 352 с.
11. Скульская Е. Большой человек в маленьком городе. *Довлатов С. Последняя книга: Рассказы, статьи*. Санкт-Петербург, 2001. С. 413–422.
12. Сухих И. Н. Сергей Довлатов: время, место, судьба. 2-е изд., испр. и доп. Санкт-Петербург, 2006. 278 с.
13. Чехов А. П. Полн. собр. соч. и писем : в 30 т. Письма : в 12 т. Москва, 1978. Т. 3. С. 247–249.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2017.

Гусева Е. А. Журналистика – «четвёртая власть» или служанка власти? (Сергей Довлатов и советская журналистика)

Статья посвящена творчеству Сергея Довлатова, который достаточно плодотворно занимался журналистикой – и на Родине, и в Соединённых Штатах. В центре нашего внимания оказался документальный цикл «Компромисс», в котором в той или иной форме писатель высказывает своё мнение о журналистике и журналистах.

Ключевые слова: журналистика, свобода, компромисс, газета, репортёр.

Huseva O. Journalism – «Fourth Power» or the Handmaiden of Power? (Sergei Dovlatov and Soviet Journalism)

The article is devoted to the works of Sergey Dovlatov, who was productively engaged in journalism – both at home in the Soviet Union and in the United States. Our focus has turned to documentary series «Compromise», in which the writer expresses his opinion about journalism and journalists. The very name of the series – is a kind of formula that determines the type of relationship established between the journalists and the public system: only those who did not oppose to the official point of view and, therefore, compromised with their conscience received the ability to live and work in this country, at this time. All these affected the quality of published material and forming of the taste of readers who were weaned from thinking and perceiving the reality critically. S. Dovlatov left from the Soviet press and returned to journalism only in America, but even there, in the «country of equal opportunities», faced with the same problem. It turned out that the inner freedom is not directly linked to the political system. But if in the homeland, it was the communist ideology, the activities of the press in America were regulated by those who paid. However, S. Dovlatov, despite the prohibitions and restrictions, was always striving for reliability, accuracy and veracity. Dovlatov's works are not his autobiography, but they reflect his own life experience. Heroes of the writer are nothing outstanding people without ideals, internally devastated, incapable of explicit protest. But the reader loved them for their light sparkling irony and undisguised sarcasm. S. Dovlatov inexcusably early passed away. And with him, perhaps, the last «little man» left, who does not live as he wants, and not how he should, but as he knows how. Conscience did not allow the writer to abandon reality. He saw a lot, and the work of his thought never stopped. But we note that Dovlatov's conflict with himself and the unfair world around him had positive consequences in the form of an interesting creative legacy that will always attract new readers and researchers of the writer's work.

Key words: journalism, freedom, compromise, newspaper, reporter.

**СПЕЦИФІКА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ МЕДІАОБРАЗУ ЖІНКИ
(НА МАТЕРІАЛАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»)**

У статті розглянуто особливості актуального образу жінки в українських друкованих ЗМІ на прикладі щоденної громадсько-політичної газети «День». Виокремлено чотири типи, які складають образ: мисткиня, ділова жінка, громадська активістка, жінка-політик. Указано на наповнення кожного із цих типів, визначено характерні для них риси. Результати засвідчують існування кількісного дисбалансу появи чоловіків і жінок у виданні (на користь чоловіків), однак образ жінки не є стереотипізованим, вона показана сильною, розумною, ініціативною, компетентною.

Ключові слова: образ, образ жінки, газета, мисткиня, ділова жінка, громадська активістка, жінка-політик.

I. Вступ

Україна як держава досі перебуває в процесі становлення системи суспільних цінностей, норм, ідеалів. Зокрема, щодо ролі жінки в суспільстві. Протягом останніх років спостерігаємо зміну статусу жінки в соціальному, політичному, економічному, культурному житті. Ці трансформації, очевидно, сприяють творенню нового образу жінки в медіа. Однак у вітчизняній науці згадані зміни поки не досліджені комплексно й глибоко. Саме цим і зумовлена актуальність дослідження.

Із кінця ХХ ст. усе більше науковців проводить гендорологічні дослідження з позицій філософії, культурології, історії, лінгвістики, соціології, політології, соціальних комунікацій. У цій сфері працювали, зокрема, українські науковці В. Агеєва, О. Бессонова, О. Горошко, А. Мартинюк, Т. Мельник, В. Суковата. Серед українських учених тему гендеру в засобах масової комунікації (у тому числі й проблеми фемінності, особливості жіночих образів) досліджували Ю. Маслова, О. Марушевська, О. Мельникова, О. Пода, О. Помазан, Н. Сидоренко, М. Скорик, В. Слінчук, О. Сушкова.

Важливими для наближення гендерних проблем до українських ЗМІ стали посібники «Гендерна абетка для українських медіа» (2013) [2] та «Гендерні медійні практики» (2014) [3]. Ситуацію з висвітленням жіночих і чоловічих образів вітчизняними медіа допомагають глибше зрозуміти результати масштабних досліджень, які проводили Академія української преси (2013) [8] та Інститут масової інформації (2013–2016) [1].

II. Постановка завдання

Мета статті – виявити особливості репрезентації актуального образу жінки в українських медіа на прикладі газети «День». Для реалізації мети необхідно визначити кількісні показники появи жіночих образів у виданні, виокремити категорії жіночих образів, їх наповнення та характеристики.

III. Результати

Статус жінки в українському суспільстві досить динамічно змінюється протягом періоду незалежності. Разом із ним змінюється й образ жінки у вітчизняних медіа. Як зазначає О. Косяк, за результатами моніторингу 2003 р. всеукраїнських газет із найбільшими на той час тиражами, проведеного Київським інститутом гендерних досліджень, існували значні розбіжності у висвітленні місця й ролі українських жінок і чоловіків у мас-медіа: «...жінки згадуються у 5,5 разів рідше, ніж чоловіки. На 96,3% політика залишається “чоловічою справою”, обличчя культури представляють 77,3% чоловіків, навіть серед “високо фемінізованих” галузей, якими є соціальна сфера, а також сфера побуту й обслуговування, перевага віддається чоловікам – відповідно 76,8% і 51,9% згадувань. У спорті чоловікам належить 76,4%» [4].

Подібні результати отримала Академія української преси в результаті контент-аналізу регіональних видань і регіональних та всеукраїнських новинних сайтів у 2013 р. За даними дослідження, аналіз гендерної структури соціальних сфер, як вони презентовані в пресі й Інтернеті, підтверджує гіпотезу про традиційний розподіл суспільної уваги до жінок та чоловіків: пріоритет перших належить до сфери приватного, а других – до публічної сфери. Проте, незважаючи на відмінність переважно «чоловічих» та переважно «жіночих» сфер діяльності, у кожній із них кількісно домінують чоловіки [8]. Так, зокрема, у друкованій пресі дисбаланс максимально зафіксований у таких сферах, як політика українського та міжнародного масштабу (13% жінок проти 87% чоловіків), економіка та фінанси (14% проти 86%), місцева політика (83% проти 17%), а та-

кож промисловість, армія, транспорт (по 17% проти 83%); мінімально – у сферах побуту (де 46% жінок), охорони здоров'я (45%) та освіти, науки (40%) [8].

Наведені дані засвідчують, що протягом щонайменше десятиліття образ жінки в медіа залишався досить стереотипним; провідні ролі в медіа були віддані чоловікам. Однак після 2014 р. українське суспільство трансформується, реформується в усіх сферах, зокрема й щодо ролі жінок (про що свідчить уведення у 2015 р. так званих «гендерних квот» на місцевих виборах). Відповідно має змінюватися й образ жінки в ЗМІ. Для виявлення актуального образу жінки в медіа нами обрано щоденну українську газету «День» за січень, квітень, липень та жовтень 2016 р. Це видання – зразок якісної української преси, орієнтований на національну еліту. «День» позиціонує себе як газета суспільно-політичної тематики, що виходить чотири рази на тиждень (з вівторка по п'ятницю), трьома мовами (українською, російською та англійською). П'ятничний випуск виходить спареним і за обсягом фактично дорівнює двом звичайним.

Нами проаналізовано 78 номерів газети в електронному варіанті, що вміщені в 61 випуску (січень – 15, квітень – 22, липень – 22, жовтень – 19), обсяг залучених до аналізу журналістських матеріалів – 1689 одиниць. Невелика кількість січневих випусків зумовлена тим, що перший номер газети датований 12 числом.

Проведене контент-аналітичне дослідження засвідчило, що в кожному номері газети є від двох до чотирьох матеріалів, у яких частково згадується про жінку, і в середньому п'ять-сім, де є коментар жінки-експертки або просто коментар жінки з певного суспільно важливого питання. І лише в кожному четвертому номері є матеріал, який присвячений безпосередньо «слабкій статі». Загалом розподіл виглядає так: у січні з 362 матеріалів 119 присвячені або згадують жінок; у квітні з 474 матеріалів – 154; у липні з 466 матеріалів – 162; у жовтні з 387 – 117. Натомість матеріали про чоловіків зустрічаються в кожному третьому номері, випуск може містити не один такий матеріал.

На нашу думку, нерівномірне співвідношення матеріалів про жінок і чоловіків зумовлене напруженою військовою й політичною ситуацією в країні, адже в «Дні» значну частину контенту становлять матеріали про воїнів АТО, де головними героями є чоловіки, та про волонтерів, де головними героями є як чоловіки, так і жінки.

Перейдемо до безпосередньої характеристики жіночих образів у газеті «День». Із загальної кількості (1689 матеріалів) лише 33% стосуються жіноцтва (552 одиниці). У близько 80% спарених номерів є матеріал, головним персонажем якого постає жінка.

Проаналізувавши публікації, ми виокремили чотири основні типи жінок, які зустрічаються у виданні. Це жінка-мисткиня (31% від усіх матеріалів, де згадуються жінки), ділова жінка (25%), громадська діячка (25%) і жінка-політик (19%).

Образ **жінки-мисткині** (31%) є збірним, саме слово *мисткиня* вже досить поширене в газеті «День»: «...до слова, *Соломія виставляється тут не вперше. Зокрема, 2013-го мисткиня представляла у «Каналі» персональну виставку під назвою «12»...*» («Лінія горизонту». – № 133–134. – 29 липня), «*Керівнику-хормейстеру Галині Горбатенко доводиться докласти чималих зусиль... Мисткиня прагне познайомити своїх юних артистів, котрі насамперед є ще учнями, з творами різних стилів і жанрів...*» (Тридцять миттєвостей Галини ГОРБАТЕНКО. – № 66. – 14 квітня).

Ми зарахували до категорії всіх жінок, робота або життя яких безпосередньо пов'язані з творчістю. Це актриси (*Букет... віршів.* – № 2. – 13 січня), сценаристки (*Мар'яна Гапоненко: «Коліс у людей був інший розмах крила».* – № 57-58. – 01 квітня), режисерки (*Чим дивувала Національна опера України? – № 118-119. – 08 липня*), постановниці вистав, журналістки (*У пошуках виключеного третього.* – № 2. – 13 січня), художниці (*Літо. Квіти. Ювілей Віри Томашевської.* – № 128-129. – 22 липня), письменниці (*Чи можна «перевиховати» Росію? – № 72-73. – 22 квітня*), поетеси (*Гранітний хрест, омийти зливою і сльозами.* – № 128-129. – 22 липня), композиторки, продюсерки, спортсменки (*Шлях до нової себе.* – № 75. – 27 квітня), співачки (*Вперше у Львові виступить Стефанія Довгань.* – № 57-58. – 01 квітня), театральні критики (*«Ікона» театрознавства....* – № 187. – 18 жовтня) тощо.

При описі творчої жінки часто увага зацентрована на робочому процесі, дрібницях, які її оточують, відчуттях, особливостях сприйняття нею світу. Наприклад: «*Аура і в грі з гірським рельєфом, що підняв схожий на замок особняк над рівнем людського моря, в неоготичному мисленні і самодостатній елегантності – і в усьому цьому відчувається, точніше, уволюється подих далекої мрії його хазяйки – Марії Лапінської*» (*Будинок на пагорбі.* – № 6. – 19 січня).

Однак жінки в «Дні» виступають не лише творчими та мрійливими натурами, а й експертками у своїй галузі. Прикладом може слугувати матеріал про Юлію Латиніну, російську публіцистку, у якому видання цитує її висновки з приводу влади й бізнесу в Україні та Росії, особливостей менталітету двох націй (*Про залежність думки від «картинки».* – № 67-68. – 15 квітня). Переважно видання пише про вже відомих мисткинь; дуже рідко з'являються матеріали, які відкривають молодих талантів. Про останніх якщо й ідеться, то переважно стримано, тоді як про відомих мисткинь пишуть переважно емоційно.

Стримано, в офіційно-діловому стилі пишуть про **ділову жінку** (25%). До цієї категорії належать керівниці (*На травневі – до «Бузького Гарду».* – № 62-63. – 08 квітня), начальники управ-

ління (*Тренди звичливості...* – № 4-5. – 15 січня), дослідниці (*Тетяна ТАЙРОВА-ЯКОВЛЄВА: «90% росіян абсолютно нічого не знають про справжню історію України».* – № 67-68. – 15 квітня), директори (*Хто «вилікує» медичну систему?* – № 70. – 20 квітня), доценти (*Про «слов'янський світ» НАТО і ЄС – 2.* – № 128-129. – 22 липня), професори (*За «істинно українську газету з бездоганною репутацією».* – № 62-63. – 08 квітня), прокурори (*Журналісти в Криму – під «прицілом» окупантів.* – № 118-119. – 08 липня), судді (*«Очевидна схема затягування справи».* – № 122. – 14 липня).

Попри те, що, на думку В. Погребної та О. Поди, «сучасні українська й російська ментальності зберігають патріархатний характер..., тому, незважаючи на шалені кроки прогресу в будь-якій галузі людського життя, жінку все ще сприймають за століттями виробленими й усталеними стереотипними моделями» [7, с. 3], образ ділової жінки є досить типовим і органічним для газети «День». Зауваження В. Суковатої про те, що «українські ЗМІ віддзеркалюють таку картину: жінки невпинно і невтомно турбуються про красу свого тіла, доглядають за ним та вдосконалюють його» [9, с. 176–182], у виданні сьогодні не знаходять підтвердження. Ділова жінка в аналізованих матеріалах характеризується такими провідними рисами:

– ініціативність, активність: *«Марина Дубровіна (адвокат на той момент підсудного в Росії Станіслава Кліха. – Авт.) закликає усіх надсилати листи і листівки на підтримку “в’язня Кремля”» («В’язень Кремля» – під особливою загрозою.* – № 9-10. – 13 січня);

– ерудованість, компетентність, авторитетність: *«Нещодавно Монік Гойєн, генеральна директорка BEUC, провідної організації захисту прав споживачів у Європі, твітнула: “Величезна проблема охорони здоров’я. Це глобальне явище, яке не розрізняє статі, расу, соціальний стан. Борись проти неї, поки це можливо!” Занепокоєння, що його висловлює Гойєн, підтримує багато хто у Брюсселі» (Чи стане 2016-й роком пандемії?.* – № 9-10. – 22 січня).

Лише поодинокими є випадки, коли жінку описують як некомпетентну або людину, яка досягла свого становища несправедливо. Наприклад: *«...зручний міністр... не заважає першому заступнику Олександрі Павленко, яка є протеже нардепа і власника фармацевтичної фірми “Дарниця” Гліба Загорія, робити те, що треба, у неї повноваження більші, ніж у самого міністра» (Чому «засидівся» Квіташвілі? – № 8. – 21 січня).*

Образ жінки – громадської діячки (25%) досить суперечливий і різноплановий. Він може бути поданий і емоційно, і сухою, офіційно-діловою мовою. Цей підтип наповнюють матеріали про активісток громадських рухів (*«Я працюю тут майже рік, і вже бачила корупцію».* – № 14-15. – 29 січня), голів громадських організацій (*Наклеп чи махінації? – № 14-15. – 29 січня*), волонтерок (*Надати громадянство іноземним медикам-добровольцям.* – № 121. – 12 липня), координаторок проектів (*Як відмовитись від «філософії зубріння».* – № 118-119. – 08 липня), в окремих випадках – журналісток та організаторок проектів.

Постаті жінок-активісток, благодійниць для нашої країни загалом є типовими, характерними. Про передумови виникнення й становлення добродійних і громадських ініціатив жінок пише, наприклад, А. Нарядько [6].

У матеріалах про громадських активісток газета «День» акцентує увагу на безкорисливості їхніх вчинків, моральних, а не матеріальних стимулах діяльності: *«Себе вона позиціонує громадським діячем і засновником та власником міні-притулку сімейного типу “Веселий хвіст”, а для Луцька є тією людиною, яка пробуджує в інших людяність. Вероніка і сама порятувала багатьох покинутих на вулиці собак та котів, і, головне, знайшла для них і нових господарів, і новий дім» (Більше людяності! – № 9-10. – 22 січня).*

Зустрічаються також матеріали про активісток, для яких громадська діяльність стала поштовхом до просування кар’єрними сходінками. Так, журналістка каналу АТР, продюсерка, помічник із питань національних меншин у службі першого віце-прем’єр-міністра з гуманітарних питань Еміне Джемпар у тому числі завдяки своїй активній громадській роботі змогла зайняти посаду першого заступника міністра інформаційної політики (*«Тема півострова – в інформаційному пріоритеті».* – № 72-73. – 22 квітня).

Загалом же жінки-активістки є прикладом самоорганізації, ініціативності, стійкості, наприклад: *«Переселенка з Донецька, голова громадської організації “Громадський рух Донбасу” Надія Нещащенко разом з іншими переселенцями у Львові взяла справу в свої руки, люди почали шукати можливості будувати власне житло» («Кризи не відмінюють бажання жити гідно».* – № 185-186. – 13 жовтня).

Винятковими для газети «День» є згадки про громадських активісток у негативному контексті: *«...голова правління ГО “Громадське телебачення” Наталя Гуменюк в нещодавньому інтерв’ю виданню MediaSapiens заявила, що у цій ситуації інші громадські та волонтерські організації мають вчитися на їхньому досвіді... Можливо, з такою думкою й можна було б погодитися, якби не скандал на “Громадському”, який похитнув довіру суспільства не лише до журналістики, а й до громадських організацій» (Казус «Громадського».* – № 9-10. – 22 січня).

Стримано, виважено, без емоційної лексики в «Дні» описано жінок-політиків (19%). Видання звертає увагу на статус і роль жінок у політичній сфері країни: *«Так, в Україні тільки 11,5% місць у парламенті належить жінкам. 91,7% жінок мають як мінімум середню освіту – проти*

майже 96% чоловіків. Частка участі жінок на ринку праці становить 53%, тоді як чоловіків – 70%» (Україна – на 81 місці за рівнем людського розвитку. – № 4-5. – 15 січня).

На сторінках газети «День» категорія жінок-політиків представлена публікаціями переважно про Гіларі Клінтон, Терезу Мей, Ангелу Меркель, Юлію Тимошенко та Надію Савченко.

Дослідниця М. Рубчак на початку 2000-х рр. зазначала, що «більшість українок ще не усвідомила, що їхня ідентичність реконструюється в рамках чоловічих моделей влади задля того, аби посилити привілейовану чоловічу систему вартостей» [10, с. 158]. Ця заувага є справедливою й сьогодні, навіть у якісному виданні «День» матеріали відповідають означеній світоглядній парадигмі. Журналісти хоч і пишуть про жінок у стереотипно «чоловічій» сфері – політиці національного чи міжнародного рівня, але підкреслюють їх «чоловічий» політичний стиль. Показовим є приклад змалювання британської прем'єрки Терези Мей, яку журналісти описували досить клішовано й нерідко акцентували на жорсткості характеру: «друга після Маргарет Тетчер жінка, яка очолить британський уряд» (5 подій тижня, що минає. – № 123-124. – 15 липня); «тверезість підходу Терези Мей», «Російські видання порівнюють її із Маргарет Тетчер, говорячи про нове перевтілення “залізної леді”, а міністр оборони Росії зазначив, що Тереза Мей демонструє жорсткість і відданість позиціям сильної політики у сфері оборони» (Три «брекзитери» Терези Мей. – № 125. – 19 липня); «Мей ... не має дітей», «Кемерон назвав свою спадкоємицю “сильною” і “компетентною”, яка більш ніж хто-небудь може забезпечити лідерство» (Кемерона замінить «сильна» і «компетентна» Мей. – № 121. – 13 липня).

Досі актуальним на сторінках газети є образ Юлії Тимошенко, однак він уже менш яскравий. Кілька років тому в ЗМІ її називали Залізною Леді, Амазонкою, Принцесою-Воїн, Революційною Принцесою, Залізним Ангелом, Самураєм у Спідниці, Українською Маріанною – і це ще далеко не повний перелік [5]. Якщо раніше журналісти були схильні характеризувати якісь акценти зовнішності, характеру, особистих якостей Юлії Тимошенко (зачіска чи пересування в інвалідному візку), то сьогодні газета «День» зосереджує увагу на її ділових рисах – критиці політики уряду щодо тарифів (У потоці стрімких змін. – № 113-114. – 01 липня) чи можливості входження фракції БЮТ до парламентської коаліції («Закінчайте, тату, торгувати...». – № 57-58. – 01 квітня).

Найбільш контраверсійним серед образів жінок-політиків є образ Надії Савченко. Про неї як про льотчицю, ув'язнену в Російській Федерації, видання писало винятково позитивно, героїзувало її: «Українська льотчиця, викрадена і ув'язнена у Росії, голодує майже 30 днів – причому, вдруге. Адвокат Микола Полозов після відвідин Надії Савченко написав у Twitter, що його підзахисна втратила 15 кілограмів, у неї болить підшлункова, нудота. “Видно, що їй (Надії. – Авт.) важко, але вона тримається”, – написав Микола Полозов» (Віра САВЧЕНКО: «Просила побачення з Петром Олексійовичем Порошенком...». – № 2. – 13 січня); «Варто звернути увагу на особливий цинізм з яким РФ підійшла до “справи Савченко”. Росія викрала громадянку України, звинуватила її в заздалегідь безпідставних злочинах і призначила судовий процес в місті “тески” українського обласного центру, що нині є окупованим російськими військами» (НАДІЇ ПОТРІБНА НАДІЯ... – № 69. – 19 квітня).

Натомість про Надію Савченко як політика видання пише переважно негативно, говорить про її низький інтелектуальний рівень, початок занепаду її політичної кар'єри, політичну гру на користь Росії, зокрема: «Героїня може стрімко “згоріти” в українській політиці, як яскрава комета, якщо й далі своїми публічними заявами об'єктивно шкодитиме Україні... А ми... винні в тому, що, знехтувавши відому норму християнського віровчення, створили собі кумира в її особі. ...Савченко продемонструвала сильний характер, але сильний характер без потужного інтелекту й відчуття відповідальності – це для політика швидше недолік, а не перевага. Здається, процес девальвації її морального капіталу вже почався... Дуже, дуже шкода» (У потоці стрімких змін. – № 113-114. – 01 липня), «Заяви Надії Савченко про прями перемовини з маріонетками окупантів та необхідність прийняти “особливий статус” протягом півроку виглядають дивно. Але, враховуючи розмови про можливість прийняття відповідного закону про вибори на окупованих територіях, її слова видаються перевіркою настрою українців – наскільки вони готові прийняти таку пору» (Секрети виборів під час окупації. – № 117. – 07 липня).

За результатами аналізу можемо виокремити не лише підкатегорії образу жінки в медіа, а й характерні для кожної з них риси:

- мисткиня: творча, тонка натура, жіночна, ерудована, приязна, елегантна;
- ділова жінка: з високим інтелектом, компетентна, має міцний характер, активна, наполеглива, порядна;
- громадська діячка: активна, ініціативна, ерудована, доброзичлива, жіночна, незаангажована;
- жінка-політик: з високим інтелектом, передбачлива, з почуттям гідності, войовнича, стримана, вперта.

IV. Висновки

Отже, образ жінки в українських виданнях за результатами досліджень 2003–2013 рр. залишався досить стереотипним: у сферах політики, спорту й навіть соціальній сфері дослідники

фіксували значне переважання чоловіків. За результатами аналізу газети «День» за 2016 р. виявлено, що жінкам так само присвячено менше уваги (матеріали безпосередньо про жінок є лише в кожному четвертому випуску, згадки про жінок – у третині проаналізованих публікацій; для порівняння: матеріали, присвячені чоловікам, є в понад третині випусків). Однак у виданні жінка постає й у стереотипізовано «чоловічих» сферах: 31% усіх згадок про жінок стосуються мистиків (актрис, журналісток, письменниць, художниць, поетес, композиторок, театральних критиків), 25% – ділових жінок (керівниць, начальниць відділів, дослідниць, професорів, прокуророк, суддів), 25% – громадських діячок (активісток, голів громадських організацій, координаторок проектів), 19% – жінок-політиків (більшість матеріалів присвячена Гіларі Клінтон, Терезі Мей, Ангелі Меркель, Юлії Тимошенко та Надії Савченко).

Таким чином, можемо говорити, що газета «День» демонструє відхід від уявлень про жінку як про берегиню домашнього вогнища, пасивну домогосподарку з гарною зовнішністю, а формує образ сильної, творчої, розумної жінки – активістки, експертки, керівниці.

Подальших досліджень потребує динаміка зміни образу жінки в контексті суспільних реформаций в Україні після 2014 р., а також висвітлення образу іншими типами видань.

Список використаної літератури

1. Гендерний моніторинг. *Інститут масової інформації*. URL: http://imi.org.ua/gender_monitoring.
2. Гендерна абетка для українських медіа : посібник / Софія Котова-Олійник, Богдана Стельмах, Оксана Ярош. Луцьк, 2013. 50 с. URL: <http://povaha.org.ua/wp-content/uploads/2014/04/genderna%20abetka.pdf>.
3. Гендерні медійні практики : навч. посіб. із гендерної рівності та недискримінації для студ. вищ. навч. закл. / кол. авторів. Київ, 2014. 206 с. URL: <http://www.osce.org/uk/ukraine/284966?download=true>.
4. Косюк О. М. Гендерні та вікові виміри сучасного інформаційного простору України загалом та Волині зокрема (погляд крізь призму патогенних текстів). *Гендерний аналіз Волинської області* : колективна монографія / ред. О. Б. Ярош. Луцьк, 2006. URL: <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/11708/1/JAROH13.PDF>.
5. Маслова Ю. П. Моделі гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні (на матеріалах друкованих ЗМІ). *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка*. Кам'янець-Подільський, 2011. Вип. 20. С. 425–436. URL: http://eprints.ua.edu.ua/1301/1/maslova1_120412.pdf.
6. Нарядько А. В. Благодійність у сфері освіти в Україні (друга половина XIX – початок XX століть) : монографія. Полтава, 2016. 180 с.
7. Погребна В. Л., Пода О. Ю. Гендерний аналіз художнього твору : метод. посіб. зі спецкурсу. Запоріжжя, 2002. 42 с.
8. Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ : звіт за результатами контент-аналізу друкованих та електронних ЗМІ / Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов, О. С. Сошенко. Київ, 2013. 50 с. URL: <http://civic.ua/main/data?t=2&c=1&q=2191838>.
9. Суковата В. Гендерний аналіз реклами. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 2. С. 176–182.
10. Rubchak M. Evolution of a Feminist Consciousness in Ukraine and Russia. *The European Journal of Women's Studies*. 2001. Vol. 8 (2). P. 149–160.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2017.

Евтушенко Е. Н., Сидорко С. В. Специфика репрезентации медиаобраза женщины (на материале газеты «День»)

В статье рассмотрены особенности актуального образа женщины в украинских печатных СМИ на примере ежедневной общественно-политической газеты «День». Выделены четыре типа, которые составляют образ: женщина-творец, деловая женщина, общественная активистка, женщина-политик. Указано наполнение каждого из типов, определены характерные для них черты. Результаты свидетельствуют о существовании количественного дисбаланса появления мужчин и женщин в издании (в пользу мужчин), однако образ женщины не является стереотипизованным, она показана сильной, умной, инициативной, компетентной.

Ключевые слова: образ, образ женщины, газета, женщина-творец, деловая женщина, общественная активистка, женщина-политик.

Yevtushenko O., Sydorko S. The Specific of Woman Media Image Representation (Based on the Materials of Newspaper «Den»)

The article deals with the peculiarities of the actual image of a woman in Ukrainian print media on the example of the daily newspaper «Den». According to the results of the content analysis of the newspaper in January, April, July and October 2016, it was found that there are mentions about women in the third of the analyzed publications (from two to four mentions in each issue), but the materials directly about women there are only in every fourth issue. In each issue of the newspaper, there are on average from five to seven publications with a commentary of expert woman or just a woman's comment on a certain socially important issue.

There are four types that make up the image. The first is a woman-creator (it includes actresses, journalists, writers, artists, poets, composers, theatrical critics). Characteristics of the image are: creative, subtle nature, feminine, erudite, adorable, elegant. The second is a business woman (managers, heads of departments, researchers, professors, prosecutors, judges). Characteristics of the image are: with high intelligence, competent, has a strong character, active, persistent, decent. The third is a public activist (activists of NGOs, heads of public organizations, project coordinators). Characteristics of the image are: active, initiative, erudite, benevolent, feminine, unbiased. The fourth is a female politician (Hilary Clinton, Teresa May, Angela Merkel, Yulia Tymoshenko and Nadiya Savchenko). Characteristics of the image are: with high intelligence, predictable, with a sense of dignity, militant, restrained, stubborn.

The results confirm the existence of a quantitative imbalance of the appearance of men and women in the publications (in favor of men), but the image of a woman is not stereotyped, she is shown as strong, intelligent, initiative, and competent.

Key words: *image, woman image, newspaper, woman-creator, business woman, public activist, woman politician.*

**ОСОБЛИВОСТІ ВИРАЖЕННЯ АВТОРСЬКОГО «Я»
В ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТВОРАХ РОМАНА РАХМАННОГО**

У статті розглянуто принципи співвідношення жанрово-стилістичних особливостей авторського «Я» публіцистики Романа Рахманного з особливостями індивідуального стилю автора та зі специфікою його суто особистісного світогляду. Розкрито жанрову парадигму, якою послуговується автор для презентації біографічних фактів, відомостей та власних думок, що дає якомога повніше висвітлити історичні події та їх передумови. Проаналізовано арсенал форм і способів авторського втручання в композицію публіцистичного тексту.

Ключові слова: публіцистика, автор, нарис, репортаж, жанр, алюзія, прецедентні тексти. феномен еміграційної публіцистики.

I. Вступ

Творчість Р. Рахманного є новим своєрідним каналом світосприйняття, світовідчуття нової постреволюційної реальності, що може стати ідеологічним орієнтиром свідомої генерації українців у процесі націєтворчих перетворень і велику роль відіграє у формуванні світогляду особистості, у набутті нею нового життєвого досвіду. Зупинимось також на інших особливостях української еміграційної літератури, що ставали предметом уваги літературознавців. Визначення цих особливостей дасть можливість глибше усвідомити своєрідність письменницької спадщини митців-емігрантів.

Варто відзначити вплив на творчість журналіста-публіциста Романа Рахманного драматичних перипетій його життєвого й творчого шляху, адже важливою рисою публіцистичної спадщини автора є її автобіографічність. Звертаючись до публіцистичної творчості митця, варто вказати, що Р. Рахманний ставив перед собою завдання правдиво показати жахіття сталінської системи (письменники материкової України зробити це не мали аніякої можливості); акцентуємо увагу на особливості ідейно-філософської концепції публіциста, що знаходить своє вираження у світогляді героїв, їхній долі та вчинках.

Р. Рахманного вважають одним з найвидатніших українських публіцистів-емігрантів. Його численні статті та есе безпосередньо пов'язані з українською проблематикою, зокрема темою визвольної боротьби українського народу, сферою духовного, соціального та політичного життя українського народу в межах колишнього СРСР і в діаспорі. Починаючи з 1947 р., Р. Рахманний публікувався в Голландії, Швейцарії, Швеції, Німеччині, Франції, Скандинавії, Англії, США, Канаді [12]. Він був автором одних з перших вісток-інформацій про боротьбу УПА в західноєвропейській пресі (1947–1948 рр.). В україномовній пресі на еміграції він друкувався майже в усіх періодичних виданнях різних форм власності, крім комуністичних шпальт материкової УРСР. Багато його статей нелегальним шляхом доходили навіть до вузького кола дисидентів в Україні та знаходили своє відзеркалення у роботах-маніфестах, що висвітлювали шляхи боротьби за незалежність України.

II. Постановка завдання

Мета дослідження – визначити жанрово-стильові особливості функціонування авторського «Я» в публіцистичному доробку Романа Рахманного.

III. Результати

Публіцист більш широко, панорамно охоплює глибинну сутність навколишнього світу, з позицій іншого культурного, етнічного середовища показує власне сприйняття української дійсності, створює нові типи характерів, що не були властивими літературі материкової України. На психологічному аспекті взаємодії або «переплетення» культур, що відбувається внаслідок експансії, варто акцентувати нашу увагу.

Феномен еміграційної публіцистики Р. Рахманного і, зокрема, літератури, звісно, має інше підґрунтя, проте, досліджуючи особливості світосприйняття автора як основи стилю, враховуємо істотний вплив нового середовища, у якому публіцист волею долі опинився. З одного боку, життя поза межами рідного етносу певною мірою послаблювало духовний зв'язок з власним народом, проте з другого – засвоєння культурних надбань Заходу, різних філософських концепцій, що мали великий вплив на розвиток світового мистецтва, літератури й були забороненими та практично невідомими на материковій Україні, давало можливість глибше осягнути сутність соціальних, моральних проблем через психологічно містке зображення героїв художніх творів.

Необхідно зазначити, що специфіка використання авторського «Я» в публіцистичному стилі Романа Рахманного залежить від жанрової природи кожного конкретного його твору. Так, авторське «Я» нарису автора, на відміну від репортажного «Я», використовується не тільки для концентрації уваги читача на зовнішніх прикметах події, але насамперед – для поглиблення й збагнення внутрішнього сенсу подій, які відбуваються на очах журналіста.

Творчість Р. Рахманного відзначається оригінальністю творчих прийомів, досконалістю форми творів. Якщо в нарисах 1960–1970-х рр. автор виступав «закадровою» силою або як безсторонній оповідач, то у творах наступних десятиліть він стає не тільки ідейним рупором своїх героїв, а й виразником власних думок, оцінок, суджень, позицій тощо, як, наприклад, у нарисі «Портрет малоросенка атомного віку. Монтаж»: «Я знаю. На звук того слівця розв'язане серце хитрого малороса чи добродушного русина негайно скорчиться, немов хробак, що необачно попався на жар. Ще з дитинства пам'ятаю пораду, освячену традиціями: – От, бачиш, той Д. – ледащо, але ти мовчи. Нехай іде біда на чужі руки....» [6, с. 30]. Автор не лише заявляє про себе як учасника діалогу, а й посилається на спогади з власного минулого, кожне слово емоційно забарвлене.

У нарисі «Портрет малоросенка атомного віку. Монтаж» [6] автор не приховує особливостей своєї самосвідомості, а часом демонструє власне Я, нарешті, він став помітно вільніший у вияві творчої індивідуальності. Із взаємодії цих та інших форм авторської присутності й постає образ автора як виразника власної позиції.

Так, у репортажі автор, намагаючись запам'ятати та відтворити події, які відбуваються тут і зараз, веде оповідь у теперішньому часі, наприклад: «Я ще раз поглянув на сердиту молоду студентку, яка пробувала перевірити мої позиції у складній поточній проблемі. Мабуть, відповів на всі запитання. Та, власне кажучи, мені належить відповідь; загадкової усмішки не вистачає. Бо ж передусім до українських жінок стосуються величні слова Марини з «Патетичної сонати»: «Я знаю, що того лише ідеї переможуть, хто з ними вийде на ешафот і смерті в вічі скаже». А ви скажете?» [4, с. 35], то в нарисі не обмежений подібного роду часовими рамками. Тому в нарисі дуже часто авторське «Я» використовується як вставна конструкція, пов'язана з особистісними спогадами журналіста.

Ще одним популярним жанром, до якого звертається автор, є есе, або есеї. Есе – жанр, у якому вільно, не обов'язково вичерпно, але виразно індивідуально трактується певна подія, явище, проблема чи тема, а публіцистична суб'єктивність сягає апогею [1].

За точним спостереженням В. Шкловського, «керівною ознакою есею слід вважати те, що він прагне свій мисленнєвий зміст передати читачеві, подаючи вибрану проблему як особисте переживання автора, і при вказаній свободі форми пропонує до засвоєння найсуттєвіше з даного питання» [14, с. 43.]. Зазвичай зміст есеїв публіциста підпорядкований меті викласти міркування, бачення проблеми, зазвичай у багатьох аспектах далеке від систематизації. У творчості автора наголошуємо на першорядному значенні власне мисленнєвого змісту, говоримо про центральність інтелектуального та духовного переживання, що для їх багатопланового розкриття та звучання в есеї й вибудовується ландшафт з образів, асоціацій, навіть побічних ілюстративних історій, риторичних фігур, натяків і передчутті змісту.

Відповідно, і багатство наративних стратегій авторського есею слугує якомога глибшому та вільнішому передаванню форм і практик авторського мислення. Наприклад, риторичні питання в арсеналі мовних засобів: «Я знаю, що того лише ідеї переможуть, хто з ними вийде на ешафот і смерті в вічі скаже. А ви скажете?» [8, с. 17]; «Знаєте, отче-добродію, познайомилася вона з отими студентами-націоналістами, змовляється з ними, рідного батька називає угодовцем-хрунем, а тут мій знайомий поляк з воєводства вже й остерігає мене: поліція слідкує за нею. Що мені нещасному робити?» [8, с. 17]; «Хіба ж мало т. зв. великих проблем в Україні та на еміграції?; Стоїмо по боці агресорів, чи народів загрожених агресією?» [8, с. 17].

Найчастіше характеристики есеїстичного способу дискутування Р. Рахманного містять вказівки на його асоціативну природу, керовану індивідуальною волею та досвідом автора. Умовивід, що міститься в есеї, загалом невеликою мірою дотримується стандартних методів міркування. Поряд із логічними зв'язками виступають у ньому не скеровані строгим науковим порядком асоціації думок, а поряд із верифікаційними реченнями – поетичні образи, парадоксальні формулювання: «Вогню! Вогню великої сатири!... Полум'яної, прегострої, немов хірургів скальпель! І сміху незліченні канчуки, які батожили б усе, що повзе по землі та гнеться перед лицем чужинців гордовитих!... Вогню, вогню великої сатири!» [9, с. 55]; дотепні афоризми: «З-поза цих слів глянули на мене допитливі, злегка насмішкваті очі загадкового сфінкса. Станувши віч-на-віч з оцим сфінксом і його готовими запитаннями, пробую дати відповідь» [3, с. 26]; нерідко елементи оповідні чи лірично-рефлексійні; прецедентні тексти: «Що ж ти радиш випалювати вогнистим словом сучасних Тобілевичів, Самійленків, Маковеїв і Сенченків?» [11, с. 123].

Основним при пошуку та викладі аргументів у есеїстичних працях Р. Рахманного стає асоціативний принцип – коли одна думка (емоція, уявлення) спонтанно викликає другу, що з нею миттєво виявляється зв'язок за певною ознакою: «Але й таке саме право на окреме існування в своїй суверенній державі мають також і жиди. Хто з нас солідаризувався б з агресорськими плянами і діями арабських шовіністів, той принципово заперечував би право українського народу на власну державність, на мирний розвиток на рідних землях» [5, с. 56].

Журналіст-публіцист, перебуваючи в умовах пограниччя культур, з позицій людини, що є носієм української ментальності, але перебуває в неукраїнському культурному середовищі, багатогранно показує події, що відбуваються на його Батьківщині, подає більш глибокий психологічний портрет співвітчизника, що перебував під тиском влади тоталітарної системи: «Якщо залишити наших земляків у спокою; якщо не тривожити їхнього сну словом і ділом; якщо не пригадувати їм потреби активного підходу до життя в епоху національно-визвольних революцій, тоді вони ще швидше і ще вірніше служитимуть захисниками "атечества чужого". Вони б служили Москві вірно під час найразючіших порушень т. зв. радянського правосуддя» [10, с. 34].

Р. Рахманний – письменник-традиціоналіст, але традиціоналіст «західного взірця», який за своїх величезний досвід рідного й світового письменства та водночас прокладав нові шляхи в художньому освоєнні дійсності. Звернено увагу також на глибоке охоплення й осмислення діалектики історичного процесу, різнобічне дослідження людського характеру в сукупності взаємозв'язків, у його розвитку та еволюції.

Аналогічно й Р. Рахманний як автор виступає кимсь більшим, ніж суб'єктом висловлювання. Есеїст Роман Рахманний – це окрема роль у кожному творі, котра, однак, позиціює реальний духовний стан, одну з безлічі проекцій, в яких може бачити себе людина. А ці стани в кожному випадку унікальні, відповідно до розмаїття приводів, які їх породжують, не кажучи про індивідуальні прикмети мислення кожного автора. І природно, коли такий образ есеїста стає міфологізованим або стилізованим, – якщо цього вимагатиме чи принаймні не відштовхуватиме як неприродний вияв буття культурологічна, соціальна, психологічна дійсність автора та його читачів.

Через текст Р. Рахманний транслював у тогочасний та сучасний соціум власні думки та світоглядні позиції. За роки плідної роботи на публіцистичній ниві Роман Рахманний заслужив авторитет сумлінного борця за права українців та України, він реальний, добре відомий багатьом читачам як особа, котра здобула їхню прихильність. Для читача найважливіше, що він як автор-публіцист є не тільки носієм первинних ідей, а й «одним із нас», «просто людиною» зі своїми поглядами, смаками та звичками, уподобаннями та страхами. Роман Рахманний – цікавий співрозмовник, знайомий-незнайомиць, якому вірить читач.

Секрет творчості публіциста розкриває він сам: «Усе, що я пишу, намагаюся писати щиро. Перекопати в цьому читача тяжко. Він повинен відчувати щирість із самих друкованих рядків» [3, с. 26]. Це довір'я публіцист завойовував постійно, щодня із кожним написаним словом. За класифікацією М. Стюфляєва, Роман Рахманний підсвідомо обрав для себе роль «дзеркала героя». Автор постає перед читачем у двох основних іпостасях: як «Я-діяч» та «Я-мислитель». При цьому «Я-діяч» найбільше відповідає одному з методів публіцистики – репортажності й використовується в різних модифікаціях, з яких найбільш поширеними є автор-очевидець подій, що відбуваються, автор-учасник подій, автор-спостерігач тощо.

Саме таким «Я-діячем» Роман Рахманний виступає в матеріалі «Відповідь молодому сердитому сфінксові», описуючи власну присутність на заході та враження, що їх викликали учасники: «На торонтському з'їзді доповідь панни Галі Скочилиас була для мене своєрідною несподіванкою. Не так новістю думок (в основному відомих людині, ознайомленій з суспільно-політичними науками), як радше щирістю викладу, ясністю й логічністю міркувань та здоровим критицизмом. А що найважливіше, вона говорила в рамках реальної системи вартостей, яка не суперечить ні життєвому досвідові, ні науковим висновкам. Ледве чи у 30-і роки в націоналістичному русі був який хлопець у її віці, який мав би таку ґрунтовну підготову до суспільно-політичного мислення, знання й підхід до проблем, як ця «тільки студентка» [3, с. 26].

Роман Рахманний в іпостасі «Я-мислитель» орієнтований на спільну з тогочасного аудиторією постановку проблеми формування державності України, хоча тогочасні проблеми досі актуальні, зокрема відсутність патріотизму, у чому не насмілюємося собі зізнатися: «Брак українського патріотизму він заповнює російською пропагандою, а рідкі прояви неспокою совісті заливає московською горілкою. Минають літа, він старіється і помалу холоне в тіні російських пам'ятників та пенсії за своє служіння. Врешті хоронять його в українську землю і на могилі ставлять камінну плиту, часто з російським написом. Зміст напису по-суті однаковий: "Жил-бил такой то советской челевек..."» [13, с. 76], у полі зору і публіциста й аудиторії спільна мета – вільна та незалежна Україна, звільнена від будь-якого терору та режиму: «Звичайно, для ущасливлення свого російського народу Росія не потребує України. А все таки її агресорські політики й ідеологи гнали і далі женуть російську народню масу на перманентну війну проти українців та інших народів» [5, с. 56].

Такий стиль репрезентації публіциста забезпечує ефект спільного розмірковування читача з публіцистом, залучення аудиторії до руху публіцистичної думки Р. Рахманного, сприяє створенню емоційного, а водночас і комплексного ідейно-психологічного впливу на читачів, публіцист тонко відчував настрої в суспільстві та психологічні установки, тому пише про українців як про жертв: «Просто тому, що українці самі були і ще є жертвою агресії своїх сусідів. У минулому росіяни й поляки, угорці й румуни одні з одними завзято ворогували, але завжди спільно шарпали нашу землю і не дозволили українському народові самовизначитися на своїй історичній території» [5, с. 56].

Автор досить точно орієнтується в геополітичному становищі України, тому викликає довіру в читача по обидві сторони океану: «А сьогодні: Росія – окупант України, що віддав Польщі великі області української землі та допоміг полякам розігнати тамтешнє населення по нових регіонах комуністичної Польщі. Москва, разом зі своїми сателітами, далі веде традиційну політику: не випустити українського народу з колоніального ярма, не допустити до жадних проявів визвольних прагнень в Україні» [5, с. 56].

Особливе ставлення до себе публіцист формує завдяки таким глобальним питанням, з одного боку, та особистим – з іншого. «Немає на світі нічого гіршого, ніж самотність», – пише Роман Рахманний, і читачі погоджуються з ним. – Але, мабуть, більш пригноблюючим, ніж в'язнична самотність, є почуття самотності серед юрби людей у щоденному житті. Нині суспільства індустріалізованих країн хворіють на зростання числа отих самотників серед різногосої юрби, позбавлених можливості поділитися з кимось думкою, радістю чи горем – своїм» [7, с. 72].

Роман Рахманний володів тією унікальною методою викладу думок, що не кожному до снаги, адже в публіцистиці він займає в тексті не тільки соціально-рольову позицію, говорячи про насувні проблеми суспільства як українського, так і українсько-канадського, а й повідомляє про себе деталі конкретно-почуттєвого характеру, ототожнюється для читача з конкретно біографічною особистістю. Публіцистика «від першої особи» є одним із найбільш особистісних жанрів літератури, тому авторське «Я» визначає «температуру», тональність, стиль твору. У художньому тексті зазвичай спостерігається нетотожність реального й внутрішнього суб'єкта оповіді. У публіцистичному тексті ми також розрізняємо реального автора й внутрішнього відправника повідомлення.

На наш погляд, граничне виявлення особистості Р. Рахманного як автора в публіцистичних матеріалах спричиняє підвищену потребу в співрозмовникові, що наближає публіцистику до ораторського мистецтва, у якому образ автора зближується з образом риторика. Так, «Портрет Малоросенка атомного віку» [6] виконаний у формі діалогу.

«Я-автор» у публіцистичних текстах виявляється за допомогою його репрезентації в різних іпостасях: роль автора як «дзеркала» героя, роль автора як ліричного героя твору, роль автора як інстанції, що аналізує й оцінює. Феномен «дзеркального відображення» сприяє, на наш погляд, розкриттю внутрішнього світу автора. Реагуючи певним чином на думки та почуття людей, публіцист тим самим виявляє й свої емоційні реакції на події, які він описує.

Авторські судження, оцінки та думки багато в чому виявляють позицію журналіста в ставленні до пізнаваного об'єкта: «Думка про цього читача повинна програти всяку примару самотності. Віч-на-віч з двома самотностями автор може сказати собі вголос: Саме тому, саме із цього читача, я можу надіятися на майбутнє, хоч і яке воно і нетривале в журналістському ділі» [7, с. 72].

Журналіст, маючи власну думку з того чи іншого питання, завжди прагне до її обґрунтування. Публіцистична відкритість автора в тому й полягає, що журналіст, на відміну від письменника, сміливо ділиться із читачами власними міркуваннями без складної опосередкованості, як це робиться, наприклад, у художніх творах, де автор свої ідеї зашифровує в образи героїв. Автор журналістського твору, прагнучи втягнути читача в пізнання досліджуваного питання, висуває різні тези, аргументи та судження. Так, Р. Рахманний пише: «Ось, так, із читачів майбутній дослідник не зможе промовчати і вас, авторе журналістських статей, коментарів чи нарисів, писаних принагідно, і не для бібліотечних полиць» [7, с. 72].

При цьому усвідомлення журналістом істинності власних висновків може виражатися такими формами: впевненістю у висунутих положеннях; сумнівом у їхній істинності; здогадом про можливість їхньої істинності тощо. Усі ці розумові авторські вияви виступають психологічними елементами, які покликані додати авторській позиції особливої впливовості: «та ще спасибі нецирим критикам, що з мізерних партійних постів або з ідеологічних норм спроможні тільки метати образливі слова і "постріли з пера" в сторону нелюбих авторів» [7, с. 72].

IV. Висновки

Авторська свідомість Р. Рахманного виявляється в публіцистичному творі за допомогою демонстрації різних світоглядних позицій. Публіцист ділиться із читачами власними думками, знаннями, моральними уявленнями й прагненнями, життєвими цінностями, політичними прогнозами. Наявність суб'єктивного начала не суперечить документальній основі твору. Різні прийоми авторського самовираження лише сприяють більш глибокому осмисленню об'єктивних сторін описуваної події.

Серед прийомів ми особливо виділяємо категорію «Я-автор». Використовуючи цей своєрідний інструмент, Роман Рахманний активно присутній в описуваних подіях, вільно висловлює свої думки, встановлює контакт з героями, виражає власну позицію тощо. Не можна не погодитися з думкою, що функція впливу публіцистичного тексту яскраво виявляється в синтаксисі. З великого арсеналу синтаксичних структур публіцист обирає ті, які допомогли йому глибше впливати на тогочасного, а відтепер і реального читача. Оскільки в центрі публіцистичного тексту стоїть автор, який описує події й висловлює своє ставлення до повідомлюваного.

У творчості публіциста представлені тільки окремі жанрові різновиди нарису. Передусім його спадщина досить широко репрезентує проблемний нарис. У цьому жанровому різновиді автор прагне осмислити перешкоди, що стоять на шляху розбудови державності. При цьому він бере

не лише певні біографічні факти та власні думки, а й залучає відомості, які дають змогу якомога повніше висвітлити історичні події та передумови.

Виділяємо такі риси стильового рішення Р. Рахманного:

– публіцист (з огляду на подвійне перебування: духовне – «у вітчизні» і фактичне – на чужині) – природний та компетентний посередник між різними соціокомунікативними середовищами й ментальними культурами;

– його публіцистичний доробок тяжіє як до синтезу елементів української і чужих ментальних культур, так і до контрастного протиставлення цих елементів (опосередковано і неявно – як, наприклад, через гіперболізацію позитивних національних рис народу та через викриття чужинських).

Варто зазначити, що стиль написання публіцистичних творів Р. Рахманного має певні особливості: по-перше, співвідношення реальних подій з попередніми; по-друге, реконструювання контактів з героями твору, які були в автора раніше; по-третє, розмірковуючи, готує читача до певних висновків. Значення цих вставних конструкцій полягає й у тому, що вони виконують у тексті певну композиційно-значеннєву роль для увиразнення авторського «Я».

Можливість аналізу жанрово-стилістичних особливостей репрезентацій авторського «Я» в публіцистиці націонал-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. Есей (есе). URL: http://pidruchniki.com/14170120/zhurnalistika/slovník_zhurnalista_esej_top-zhurnalista_novini.
2. Рахманний Р. Без ненависти до нікого, з любов'ю до всіх українців. *Наша мета*. 1966. 5 лист. С. 4–5.
3. Рахманний Р. Відповідь молодому сердитому сфінксові. *Сучасність*. 1964. Ч. 7 (43). С. 26.
4. Рахманний Р. Запитання на схилі гори. *Сучасність*. 1964. Ч. 2. С. 34–56.
5. Рахманний Р. Кожна нація має право на існування. *Наша Мета*. 1967. 10 червня. С. 56.
6. Рахманний Р. Портрет малоросенка атомного віку. Монтаж Три уривки з діалогу. *Не словом єдиним*. Вінніпег, 1971. Ч. 5. С. 30.
7. Рахманний Р. Про дві самотності. *Сучасність*. 1967. № 7. С. 72.
8. Рахманний Р. Роздуми про Україну. Київ, 1997. С. 17.
9. Рахманний Р. Розмова про сучасний український журнал. *Сучасність*. 1967. № 9. С. 53–70.
10. Рахманний Р. Три уривки з діалогу Р. Рахманного. *Не словом єдиним*. Вінніпег, 1971. Ч. 5. 120 с.
11. Рахманний Р. Україна атомного віку: есеї, статті. 1945–1986. Торонто, 1987. 682 с.
12. Рахманний Р. *Український інформаційний портал провінції Квебек, Канада*. URL: http://www.quebec-ukraine.com/gr/gens/roman_rakhmanny.html.
13. Рахманний Р. Червоний сміх над Києвом. *Україна атомного віку: есеї, статті. 1945–1986*. Торонто, 1987. С. 76.
14. Шкловський В. Литературный опыт («essai») в его формальном окружении. *Новый Лэф*. 1927. № 6. С. 43.

Стаття надійшла до редакції 05.05.2017.

Клишч А. В. Особенности выражения авторского «Я» в публицистических произведениях Романа Рахманного

В статье рассматриваются принципы соотношения жанрово-стилистических особенностей авторского «Я» публицистики Романа Рахманного с особенностями индивидуального стиля автора и спецификой его сугубо личностного мировоззрения. Раскрывается жанровая парадигма, которой пользуется автор для презентации биографических фактов, сведений и собственных мыслей и которая позволяет полнее осветить исторические события и их причины. Анализируется арсенал форм и способов авторского вмешательства в композицию публицистического текста.

Ключевые слова: публицистика, автор, очерк, репортаж, жанр, аллюзия, прецедентные тексты, феномен эмиграционной публицистики.

Klishch A. Features of Expression of the Author's «I» in Journalistic Heritage of Roman Rakhmannyu

The article deals with the principles of the correlation of genre and stylistic features of the author's «I» of Roman Rakhmannyu's journalism with the peculiarities of an individual style of the author and with the specifics of his purely personal outlook. The genre paradigm used by the author to present biographical facts, information and own thoughts, which allows to fully cover historical events and their preconditions, is considered. An arsenal of forms and methods of authorial interference in the composition of journalistic text is analyzed.

Among the techniques we especially highlight the category «I am the author». Using this kind of instrument, Roman Rakhmannyu actively attends the described events, freely expresses his thoughts,

establishes contact with the heroes, expresses his own position, and so on. One can not but agree with the idea that the function of the influence of journalistic text is clearly manifested in the syntax. Of the great arsenal of syntactic structures, the journalist chose those who helped him deeper influence on the then, and now the real reader. Since the center of the journalistic text is the author who describes the events and expresses his attitude to the message.

In the work of the writer only some genre varieties of essay are presented. First of all, his legacy is quite widely represented by a problematic essay. In this genre, the author seeks to understand the obstacles that stand on the way of building up statehood. At the same time, he takes not only certain biographical facts and his own thoughts, but also involves information that allows the fullest possible coverage of historical events and background.

It is worth saying that the style of writing publicistic works by R. Rakhmannyy has certain peculiarities: First, to correlate real events with previous ones; and secondly, reconstructing the contacts with the heroes of the work, which were the author of the earlier; thirdly, by reasoning, prepare the reader for certain conclusions. The value of these insert structures is that they perform a certain compositional and semantic role in the text in order to express the author's «I».

Key words: *journalism, author, essay, report, genre, allusion, precedent texts. the phenomenon of emigre journalism.*

ВІЗУАЛЬНИЙ КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

У статті схарактеризовано практику залучення візуального контенту користувачів до матеріалів місцевих друкованих та онлайн-ЗМІ. Описано основні різновиди такого контенту (фото, інфографіка, мему, фотожаби, принт-скрини) та платформи для його розміщення (соціальні мережі, фотомережі, фотохостинги, форуми, фотоблоги). Увагу акцентовано на способах верифікації візуального користувацького контенту як на необхідному складнику перевірки матеріалів, наданих аудиторією.

Ключові слова: «user generated visual content», «visual-UGC», візуальний користувацький контент, платформи для розміщення «visual-UGC», верифікація користувацького контенту.

I. Вступ

Цифрова ера кардинально змінює інформаційно-комунікаційне середовище, а отже, специфіку медійної діяльності. Якщо раніше аудиторія лише пасивно споживала інформацію, то зараз вона активно виробляє та поширює власний контент. Журналісти ніколи не зможуть охопити всього спектра подій, оскільки це неможливо. Ледь чи не щохвилини відбуваються природні катаклізми, мітинги, аварії та інші події, які б могли бути висвітлені в ЗМІ. Інша річ, коли звичайна людина є очевидцем події, вона може за допомогою смартфона зробити фото, відзняти відео, створити комбінований контент. Такий матеріал буде цінним для будь-яких медіа, тому що ніхто не стає осторонь ексклюзивної інформації з місця події. Користувачі зазвичай надають такий контент безкоштовно, редакціям необхідно лише перевірити його, правильно обробити й опублікувати.

Теоретичний каркас статті сформовано на підставі осмислення праць учених, що можна об'єднати в кілька тематичних напрямів. Сутність поняття «користувацький контент», його різновиди, способи залучення до матеріалів ЗМІ схарактеризовані в студіях К. Афанасьєвої (Горської) [1], Г. Драгун [2], М. Скотта [7], О. Сухомлин [8]. Візуальний контент в інтернет-просторі поставав предметом вивчення в працях Х. Кулаковської [4], О. Швед [10], В. Шевченко [11]. Принципи перевірки користувацького контенту обґрунтовано в посібниках із верифікації [5; 6] і в дослідженнях медіаекспертів [9]. Попри наявні наукові джерела, саме візуальний користувацький контент, його верифікація й застосування в журналістських матеріалах вивчені недостатньо.

II. Постановка завдання

Мета дослідження – на прикладі аналізу черкаських друкованих ЗМІ та інтернет-видань дослідити способи залучення візуального контенту користувачів. Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: вивчити специфіку поняття візуального «UGC» та його типологію; описати платформи, на яких можна розміщувати фотоконтент користувачів; схарактеризувати інструменти для перевірки користувацьких фото; виявити та структурувати візуальний «UGC» у місцевих газетах й інтернет-ЗМІ. Поле дослідження послугував контент регіональних друкованих ЗМІ («Вечірні Черкаси», «Нова Доба», «Черкаський край») за березень – квітень 2017 р. та місцевих онлайн-видань («Прочерк», «Інфоміст») за березень 2017 р. Обрання джерельної бази вмотивоване рейтинговістю й популярністю цих ЗМІ, а також їхнім локальним характером, що становить наукове зацікавлення.

III. Результати

Генерований користувачами контент (англ. User Generated Content – UGC) – популярне явище в сучасній інтернет-журналістиці, яке передбачає участь у створенні інформаційного продукту не професійних журналістів, а користувачів системи. Аматорський контент стає дедалі відчутнішим складником інформаційних сайтів у зв'язку з можливістю для кожного споживача вести свій блог, систематично подавати коментар до журналістських текстів. «UGC» активізувався з поширенням недорогих камер і мобільних телефонів із функцією фотографування й запису відео, а також із появою можливості безкоштовного розміщення цих матеріалів у Мережі. Масове репортерство заохочує багато інтернет-ресурсів; сучасна електронна журналістика вже давно зорієнтована на публічну співучасть у виробництві інформації [3, с. 31]. В українському медійному середовищі поширеним є такий варіант англомовного терміна, як «користувацький контент».

За типом контенту серед різновидів «UGC» виокремлюють: текстовий (веб-форуми, блоги, Вікіпедія, соціальні мережі, реклама, фанфіки, коментарі, відгуки), слуховий (аудіо) і візуальний (фото та відео) [2]. Однак, на нашу думку, до візуального контенту не може належати відео, оскільки для сприйняття такого формату необхідний слух, тому його варто вважати аудіовізуа-

льним. Візуальний (лат. *visuals* – зорове спостереження) – спосіб подання інформації з домінантним апелюванням до зорових вражень споживача [3, с. 19]. Візуалізація суттєво розширює можливість обміну контентом між користувачами, спрощує комунікацію.

У річищі порушеного питання увагу сфокусовано на візуальному складнику «UGC» – фотографіях (зображеннях), інфографіці, мемах, фотожабах і скрин-шотах (чи принт-скринах) користувачів, що вони завантажують до соціальних мереж або на спеціальні платформи, надсилають до редакції ЗМІ.

Одним із найбільш продуктивних типів візуального користувацького контенту є **фотографії**. Зазвичай фото користувачів – це репортажні знімки з місця події, фіксування фактажу, фотографії із сімейного архіву, пейзажні чи портретні зображення, фото профілю в соціальних мережах. Іноді кілька однотипних фото можуть об'єднуватися у фотоколажі. **Інфографіка** – це синтетична форма організації матеріалу, повідомлення, яке містить, по-перше, візуальні елементи, по-друге, тексти, що пояснюють ці візуальні елементи [10, с. 308]. Однак названий тип контенту з'явився не так давно й нині не досить поширений серед користувачів регіональних медіа. Очевидно, це пов'язано з недостатнім рівнем володіння інструментами для створення візуалізацій. **Мемі** (картинки з підписом, що передають інформацію від однієї людини до іншої за допомогою імітації, гумору, сатири тощо) – поширений тип візуального контенту, що його продукують переважно молоді люди й розміщують у соціальних мережах. Розважальну, сатиричну функцію виконують і **фотожаби** (карикатури, фотомонтаж), предметом висміювання в яких постають явища регіонального суспільного життя чи місцеві політики. За характером інформації візуальний контент може бути комерційного (банери, анімації), розважального (фотографія, ілюстрація, мемі) та інформаційного (зображення, інфографіка) змісту, поданого в різних форматах одночасно [4, с. 27].

Тенденції до візуалізації інформації фіксуємо в усіх видах медіа, однак найбільш повно цей тренд простежуваний в онлайн-середовищі. Користувачі мережі уникають занадто довгих текстів, надаючи перевагу зображенням. Нині візуальний контент, який генерують користувачі, можна побачити в соціальних мережах або на спеціальних платформах. Деякі з них відомі чи не кожному, наприклад, такі соцмережі, як «Facebook», «ВКонтакте», «Instagram». Проте є багато спеціалізованих сервісів для поширення візуального контенту, наприклад, фотосоціальні мережі «Dburn», «PhotoGeek» тощо.

Найчастіше для розміщення власних фото чи створеної інфографіки користувачі застосовують фотобанки, або, як їх ще називають, фотохостинги. **Фотохостинги** – це веб-сайти, чи онлайн-спільноти, що дають змогу публікувати будь-які зображення. У цій категорії існують не тільки такі унікальні сайти, як «Flickr», «Picasa», а й сайти загальні, хостинг-сайти, де можна зберігати та розміщувати фотографії й відеоресурси. Наприклад, на сайті «Photobucket» (photobucket.com) кожному фото під час розміщення на фотохостингу присвоюють унікальну адресу. Автор знімка може легко поділитися гіперпосиланням, що веде до фотографії, із будь-якою людиною, яка має доступ до Інтернету, а також розмістити світлинку на своєму сайті. Існують як безкоштовні, так і платні фотобанки, наприклад: «Flickr», «Firestock», «Pixabay», «Dreamstime», «Freelimages», «Freerange», «Fotolia» тощо.

Ще одним варіантом поширення фотоконтенту є **фотоблоги** та **мобблоги**. Різновидом блогу слугує фотоблог, у якому замість текстового наповнення запропоноване візуальне. Його можна створити як на звичайних платформах («Blogger», «Tumblr»), так і на спеціальному сервісі «Photoblog». Доволі специфічним різновидом вважають **фотофоруми**. Серед прикладів виокремимо «FunPhoto» (<http://forum.funphoto.ua/>), «Киевский форум» (<http://kiev.com.ua/forum/forumdisplay.php?f=223>) тощо.

На тлі зростання тенденцій до застосування журналістами матеріалу користувачів з'явилися також нові проблеми. Одна з них – верифікація, тобто перевірка користувацького контенту. Люди, які генерують контент просто для себе та своїх підписників, не надто переймаються його правдивістю й точністю фактів. Однак, коли такий матеріал потрапляє до рук журналістів, то його мають ретельно перевірити перед випуском для того, аби не допустити просування фейкової інформації в суспільство.

Журналісти повинні насамперед керуватися базовими принципами перевірки, а саме: 1) з'ясування автора/першоджерела зображення; 2) підтвердження місця, дати й приблизного часу, коли зображення було отримане або зафіксоване; 3) підтвердження, що зображення є саме тим, яке позначене/запропоноване до розгляду; 4) отриманий дозвіл від автора/першоджерела на використання зображення [5, с. 37]. Найпростіший і найшвидший спосіб перевірки фото – це обернений пошук за допомогою «GoogleReverseImageSearch» (<https://images.google.com/>). Для оберненого пошуку можна скористатися сервісом «Tineye» (<http://tineye.com/>), де є змога одразу відфільтрувати за часом аналогічні зображення (у «Google» можна обирати варіанти, змінюючи часовий період публікації). Ще один спосіб перевірити фотографію з місця подій – це переглянути зазначене місце на «GoogleStreetView» або в програмі «GoogleEarth» [9]. Для пошуку фотографій, зроблених у конкретному місці, за допомогою соціальних мереж можна послугуватися сервісом «Yomapis», що знаходить останні світлини з «ВКонтакте» та «Instagram». Існує низка інструментів, призначених для перевірки правдивості зображення, тобто для з'ясування того, чи не змінювалося зображення у фоторедакторах, таких як «Photoshop». Один із веб-сайтів «Foto

Forensics» може виявити «error level analysis» («ELA») [9], тобто «домальовані» ділянки на зображенні чи вставлені до нього елементи під час редагування. Після оброблення програма видає фотографію, де редаговані фрагменти будуть виділені на фоні інших. Окрім того, програма також запропонує EXIF-дані фотографії, що допоможе дізнатися додаткову інформацію про зображення (метадані), а також умови його створення чи відомості про автора.

Для опису сучасних процесів застосування «visual-UGC» доцільно проаналізувати матеріали регіональних друкованих ЗМІ, де представлений різномісний користувачський візуальний контент. Найбільший корпус візуального контенту користувачів становлять листи читачів, до яких додані фотографії – комбінований контент, фото разом зі статтею. Цей різновид поширений у газеті «Нова Доба», де матеріали пишуть вихователі, учителі, лікарі й додають фото, наприклад: «Геннадій Бобов допоміг дитячому садку Городища», автор – Божок Лариса Михайлівна, завідувач Городищенського ДНЗ «Веселка» (Нова Доба. 16.03.2017. № 11. С. 3); «Народний депутат допоміг Шполянській станції юних техніків», автор – Усик Лілія Олександрівна, директор Шполянської станції юних техніків» (Нова Доба. 23.03.2017. № 12. С. 3). Також пишуть статті, щоб звернути увагу громадськості на проблему, наприклад: «Що ж відбувається у Черкаському будинку природи. Восьме відкрите звернення до жителів Черкащини, ЗМІ, влади», авторство – Президія Всеукраїнської ради Українського товариства охорони природи 22 березня 2017 року» (Вечірні Черкаси. 29.03.2017. № 13. С. 6); «Крайове козацтво закликає до ініціативи й оптимізму», автор – Юрій Присяжнюк, професор історії, радник гетьмана УК» (Черкаський край. 05.04.2017. № 14. С. 5). Людина може повідомити про свою діяльність чи поділитися враженнями, наприклад: «Кручу-верчу – запутать хочу». Автор – Олексій Давиденко, депутат Черкаської обласної ради (Черкаський край. 12.04.2017. № 15. С. 7); «День Святого Патрика у Чикаго, яким його побачив черкащанин», автор – Володимир Палагута, США (Черкаський край. 22.03.2017. № 12. С. 20). Найчастіше дописувачі – це люди поважного віку, які у своїх зверненнях висловлюють подяку або привертають увагу до наболілої проблеми, наприклад: «Спасибі Геннадію Борисовичу за турботу про нас» (читачка дякує народному депутатові за роботу в окрузі) (Нова Доба. 16.03.2017. № 11. С. 4); «Наскільки в нас злиденне мислення?» (розповідь читачки про негативне ставлення до клумб, зроблених із викинутих іграшок, пластикових пляшок) (Нова Доба. 16.03.2017. № 11. С. 24) (рис. 1).



Рис. 1. Приклад залучення комбінованого візуального користувачького контенту в газеті «Нова Доба»

Поширеним способом залучення візуального «UGC» є покликання на візуальний контент користувачів із соціальних мереж, на основі якого журналісти побудували матеріал (до такого медійники вдаються, коли є серйозна проблема або, навпаки, «м'яка» новина), наприклад: «Розбивають скло і крадуть цінні речі: у Черкасах злодії масово очищають автомобілі». До статті додані фото понівечених машин, узяті з соціальних мереж (Вечірні Черкаси. 05.04.2017. № 14.

С. 9); «Черкаська медицина: пацієнт швидше мертвий, ніж живий», фото з соцмереж Павла Карася (Вечірні Черкаси. 12.04.2017. № 15. С. 8).

Активним є використання архівних фото героїв публікації (найчастіше такий контент залучають до інтерв'ю та нарису): «Його покликання наповнювати це життя світлом», де до портретного нариса додані фотографії героя матеріалу Гелюдора Блонського (Черкаський край. 22.03.2017. № 12. С. 5); «Про каштан у посилці, тата-фізика і нелюбов до точних наук» – запропоновані світлини з архіву героїні публікації (Нова Доба. 02.03.2017. № 9. С. 10).

Варто виокремити рубрики «Фотофакт» чи «Фото тижня», де зображення слугує головним елементом, а його доповнює невелике текстове повідомлення, наприклад: «Автобус у Черкасах не розминувся зі стовпом» (Черкаський край. 19.04.2017. № 16. С. 3); «Фото тижня: На площі 700-річчя у Черкасах, поблизу ринку “Бакалія”, представники “Національного корпусу” та інші активісти знесли незаконну, за їхніми словами, розливайку, яка перегороджувала чорний вхід до дитячого садочку № 13 “Золотий ключик”» (фото з «Facebook» «Національного корпусу») (Вечірні Черкаси. 26.04.2017. № 17. С. 2).

Зауважимо, що в регіональних друкованих виданнях контент, згенерований і розміщений на спеціально створених фотосервісах, не знайшов свого відображення на сторінках газет, оскільки його застосовують переважно мережеві ЗМІ. Інтернет надає найширші можливості для розміщення й поширення фотоконтенту користувачів, тому редакції онлайн-видань найактивніше залучають його до журналістських матеріалів.

Найбільш поширеним типом візуального «UGC», застосованим журналістами регіональних інтернет-ЗМІ, є безпосереднє цитування постів місцевих чиновників, активістів (разом із фото) із їхніх сторінок у соцмережах. Часто приводом для такої публікації стає звіт про діяльність, наприклад: «Овчаренко про ремонт доріг: високий темп, якість, хороший старт!. Продовжується ремонт правого проїзду дороги Черкаси – Сміла. Про це у “Фейсбуці” інформує заступник голови Черкаської ОДА Сергій Овчаренко» (Прочерк. 10.03.2017); акцентування на проблемі, наприклад: «На Черкащині невідомі калічать собак», – переповідає у «Фейсбуці» активістка Олена Литвинова (Прочерк. 06.03.2017).

Коли журналістам бракує репортажних фотографій із місця подій (пожеж, стихійних лих тощо), то зазвичай такий контент вони цитують зі сторінок пересічних черкасців, які оперативно викладають фотопости, наприклад: «У Соснівці спалахнуло місце скандальної забудови». Про це у «Фейсбуці» повідомив черкасець Сергій Кузляєв (Інфоміст. 09.03.2017). Іноді такі матеріали можуть мати комічний відтінок, наприклад: «Оскандалених дельфінів “викинуло” на тротуар» (рис. 2). Світлинку опублікував у «Фейсбуці» черкасець Віталій Козир (Інфоміст. 27.03.2017).

Оскандалених дельфінів “викинуло” на тротуар (фотофакт)

© 27.03.2017, 14:49

Дельфінів із фонтану, що був розташований на площі біля Центру дитячої та юнацької творчості, черкащани знайшли “викинутими” у дворі біля закладу.

Світлинку опублікував у “Фейсбуці” черкащанин Віталій Козир.

“Шок! Сенсація! У Черкасах викинуло дельфінів на берег”, – жартує Віталій.



Рис. 2. Приклад застосування фотоконтенту користувачів в інтернет-виданні «Інфоміст»

Опублікування принт-скрінів зі сторінок користувачів застосовують для ілюстрування важливості матеріалу, наприклад: до статті «Черкащан закликають прибирати після своїх собак», де розміщено допис містянина Андрія Данилюка щодо правил вихову собак, додано скрин-шоти коментарів користувачів «Facebook» до його посту (Прочерк. 27.03.2017). За допомогою принт-скрінів коментарів повідомляють і про реакцію користувачів на певне дійство, наприклад: «Курбет прокоментував польоти винищувачів над Черкасами. Нагадаємо, у небі над Черкасами сьогодні містяни помітили польоти військових винищувачів. Таку ж повітряну техніку бачили і над Каневом. Тоді як у соцмережах вже почали пов'язувати польоти із майбутнім приїздом

Володимира Гройсмана» (Інфоміст. 21.03.2017). Скрин-шоти застосовують для інформування суспільства про дії владців, наприклад: «На Черкащині під час спецоперації застрелили порушника» (принт-скрин посту з «Twitter» голови департаменту комунікацій МВС Артема Шевченка) (Інфоміст. 20.03.2017); «Нардеп Рудик розповів походження свого дорогого годинника» (принт-скрин зі сторінки Сергія Рудика у «Facebook») (Інфоміст. 20.03.2017).

Журналісти черкаських інтернет-ЗМІ практикують застосування фотодокументів користувачів як доказів правдивості, авторитетності, наприклад: «Під Замковою горою в Черкасах хочуть звести п'ятиповерхівку» (фотокопія документа із «Facebook» Сергія Кузлева) (Інфоміст. 11.03.2017); «Боротьба з корупцією в податковій – це утопія», – полковник ДФС розповів, чому звільнився» (додана фотокопія наказу про звільнення посадовця Державної фіскальної служби області Юрія Шеремета) (Прочерк. 11.03.2017).

Такий різновид візуального «UGC», як архівні фото героїв публікації інтернет-ЗМІ, використовують не часто. Якщо й публікують, то здебільшого не підписують як фото з архіву, наприклад: «Чотири дочки і синочок. Репортаж із життя черкаської багатодітної сім'ї» (Інфоміст. 22.03.2017).

Користувацьке фото як додатковий елемент до журналістського матеріалу залучають до статей переважно на суспільно важливі теми: «Медцентр у Соснівці: підприємець поспішив із парканом і повідомленням про будівництво» (фото з «Facebook» «Національного корпусу») (Інфоміст. 20.03.2017); «Вони чхали на людей», – площу в центрі Черкас звільнили від «стихійників». Площа перед ЦДЮТ нарешті чиста! Аж дихається легше», – пише у ФБ черкащанка Діана Тяско» (Інфоміст. 10.03.2017); «Це просто смішно», – гравець «Олімпіка» розповів, як черкащани заважали йому спати» (фото черкаського «Ультраса») (Інфоміст. 10.03.2017).

Акцентуємо, що, попри існування багатьох різновидів візуального «UGC», за досліджуваний період у матеріалах місцевих ЗМІ не виявлено користувацької інфографіки, мемів чи фотожаб. Здебільшого фотографії, принт-скрини користувачів залучено через надсилання такого контенту до редакції (у друкованих ЗМІ) чи із соціальних мереж, лише в кількох випадках візуальних користувацький контент узято зі спеціальних сервісів.

IV. Висновки

У дослідженні схарактеризовано специфіку поняття та функційне призначення візуального контенту, згенерованого користувачами, типи користувацького контенту. Акцент зроблено на візуальному контенті, а саме на фото, інфографіці, мемах, принт-скринах, які користувачі завантажують до соціальних мереж або надсилають до ЗМІ. Констатовано, що з розвитком Інтернету з'явилося багато сервісів для розміщення візуального «UGC», на зразок «Instagram», «Pinterest», «Freemages», «Flickr», «Freeange», «Fotolia» тощо. Наголошено на тому, що гострою є проблема верифікації фото. Журналістам варто завжди застосовувати базові принципи перевірки: знайти очевидця / автора, дату, час тощо. Названо найпоширеніші інструменти для верифікації («TinEye», «Yomapic», «Google Reverse Image Search», «Google Earth»), описано також алгоритм дій під час фактчекінгу. З'ясовано, що газети активно використовують традиційні форми залучення візуального «UGC»: листи читачів із фото, опублікування архівних фото героїв (найчастіше використовують під час інтерв'ю чи нарису), комбінований матеріал, коли читач створює статтю разом із фото (доволі поширений різновид у «Новій Добі» і «Черкаському краю»). Також окреслено новітні форми, а це покликання на соціальні мережі як пересічних черкасців, так і відомих людей (депутатів, чиновників).

За результатами аналізу онлайн-видань підсумовано, що найбільший масив користувацького фотоконтенту залучають саме із соціальних мереж. Активну увагу інтернет-ЗМІ надають акаунтам у соцмережах тих осіб, які обіймають посади в місцевих органах влади; набагато менше матеріалів від звичайних містян. Онлайн-ЗМІ використовують інформацію з постів користувачів за допомогою як безпосереднього цитування, так і через принт-скрини сторінок. Варто зазначити, що інтернет-медіа іноді застосовують фото користувачів як додатковий елемент до коментарю чи до матеріалу, зібраного журналістом. Перспективи подальших наукових пошуків убачаємо в дослідженні стратегій застосування інших типів користувацького контенту (вербального, аудіовізуального), аналізі способів верифікації інформації тощо.

Список використаної літератури

1. Афанасьева (Горська) К. О. Користувацький контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії? *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1–2. С. 74–79.
2. Драгун Г. В. UGC в новостных изданиях: как получить максимум от активных пользователей. *Медиа. Информациа. Коммуникация (MIC)*. 2015. № 14. URL: <http://mic.org.ru/14-nomer-2015/475-ugc-v-novostnykh-izdaniyakh-kak-poluchit-maksimum-ot-aktivnykh-polzovatelej>.
3. Журналистика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. Київ, 2013. 320 с.
4. Кулаковська Х. Візуальний контент інтрнет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6. С. 26–28.
5. Посібник з верифікації / ред. К. Сільверман ; пер. В. Білоусов. Київ, 2014. 130 с.
6. Посібник із верифікації для розслідувальної журналістики. URL: <http://books.irrp.org.ua/verificationhandbook/rozdil-1-mozhlyvist-vikoristannya-v-rozsliduvannyah-informatsiyi-z-vidkritih-dzherel-ta-koristuvatskogo-kontentu/>.

7. Скотт М. Руководящие принципы для теле- и радиовещательных компаний по развитию пользовательского контента (ПК) и медиа и информационной грамотности (МИГ). Москва, 2011. 72 с.
8. Сухомлин О. UGC (User-Generated Content) у журналістському полі. *Образ*. 2015. Вип. 1. С. 159–165.
9. Філіпс Т., Барот Т. Верифікація інформації: перевірка зображень. *Редакторський портал*. URL: http://redactor.in.ua/ru/practice/7263.verifikatsiya_informatsii_perevirka_zobrazhen.
10. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2014. Вип. 30. С. 305–313.
11. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики. *Медиаскоп* : электронный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. 2014. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654>.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2017.

Коваль С. В. Визуальный пользовательский контент в региональных медиа

В статье охарактеризована практика вовлечения визуального пользовательского контента в материалы местных печатных и онлайн-СМИ. Описаны основные разновидности такого контента (фото, инфографика, мемы, фотожабы, принт-скрины) и платформы для его размещения (социальные сети, фотосети, фотохостинги, форумы, фотоблоги). Внимание акцентировано на способах верификации визуального пользовательского контента как необходимой составной части проверки материалов, представленных аудиторией.

Ключевые слова: «user generated visual content», «visual UGC», визуальный пользовательский контент, платформы для размещения «visual UGC», верификация пользовательского контента.

Koval S. User Generated Visual Content in the Regional Media

The article describes the specific of concept and functional settings of the user generated visual content, types of UGC. An accent is done on visual content, namely to the photo, info graphic, memes, print-screen, that users load to the social networks or send to the mass media. It is established, that with development of the internet many services appeared for placing of visual UGC, like «Instagram», «Pinterest», «Freelimages», «Flickr», «Freerange», «Fotolia» and others.

It is marked that the verification of photo is a sharp problem now. Journalists always need to apply base principles of verification: to find the eyewitness/an author, date, time and others like that. The most widespread instruments for verification are adopted («Tineye», «Yomapic», «Google Reverse Image Search», «GoogleEarth»); an algorithm of actions during fact checking is also characterized. It is found out, that newspapers actively use the traditional forms of involving of visual UGC: letters from readers with photos, publication of the archived photos of heroes (mostly use during an interview or essay), combined material, when a reader creates the article together with a photo (a widespread variety is in «Nova Doba» and «Vechirni Cherkasy»). The newest forms are also outlined, and these are hyper-calls on social networks of ordinary Cherkasies and known people (like deputies and officials).

It is concluded as a result of analysis of local online media, that the most array of user generated visual content is attracted exactly from social networks. Active attention of mass media is spared to the accounts in social networks of those persons, which hold positions in local authorities, services. Far less materials are from ordinary townspeople. The mass media use information from the posts of users by means of both direct quoting and through the print-screens. It was noted that internet-medias sometimes apply the photo of users as additional element to the comment or to material collected by journalists.

Key words: user generated visual content, visual UGC, platform for visual UGC, verification of user generated visual content.

ВИКОРИСТАННЯ ПАРАЛІНГВІСТИЧНИХ СПОСОБІВ ДЛЯ ПЕРЕДАЧІ ОЦІНОЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕДІАТЕКСТАХ ЖУРНАЛУ «КОМУНАРКА УКРАЇНИ» (1920 Р.) ТА ЙОГО УКРАЇНІЗОВАНОГО ВАРІАНТА – «КОМУНАРКА УКРАЇНИ» (1934 Р.): ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

У статті проведено порівняльний аналіз використання ідеологем як паралінгвістичного способу для передачі оціночної інформації в медіатекстах журналу «Коммунарка України» (1920 р.) та його українізованого варіанта – «Комунарка України» (1934 р.).

Ключові слова: гендер, жіночий журнал, «Коммунарка України», «Комунарка України», порівняльний аналіз, ідеологема, маркер, паралінгвістичний спосіб, оціночна інформація, медіатекст.

I. Вступ

Міждисциплінарні дослідження жіночого питання (приміром, емансипація, участь жінок у громадських рухах і політичному житті тощо) дають підстави говорити про достатню вивченість цієї проблематики. Однак звернення до джерельної бази журналістики – газетно-журнальних та електронних публікацій, а також ефірних передач телерадіоканалів – змушують говорити про маловідомі аспекти гендеру. На рівні пресових видань це стосується жіночих журналів, які видавали на українській території в радянський період: «Комунарка», «Селянка», «Трудівниця», «Работница и крестьянка», «Колгоспниця України» тощо. З-поміж них для порівняльного аналізу обрано головний жіночий журнал нашої країни – «Коммунарка України» (№ 1–2 за 1920 р.) та його українізований варіант «Комунарка України» (№ 9–10 за 1934 р.).

Внесок ґендерознавців у вивчення жіночого питання є, вочевидь, різним і багатоаспектним. Так, В. Демченко виявив причини панування глянцевого жіночого журналу на пострадянському інформаційному просторі, Т. Землякова – структуру та функції ґендерного складника соціальних комунікацій на матеріалах друкованих видань України; Т. Давидченко – типоформувальні ознаки та критерії типологічного поділу ЗМІ; Г. Маркова – ґендерні стереотипи та їх віддзеркалення в жіночих та чоловічих журналах; В. Слінчук – мовностилістичні засоби творення ґендерних образів молоді за матеріалами друкованих ЗМІ; М. Скорик – методологічні проблеми ґендерних досліджень масмедіа; І. Барановська, А. Волобуєва, І. Дяченко, Н. Клименко, Н. Олійник, Н. Остапенко, Н. Сидоренко, Т. Старченко, О. Сушкова, С. Хрисанова – ґендерні орієнтації українських ЗМІ; М. Богачевська-Хом'як і С. Кость – роль жінок у громадському житті України (1884–1939); М. Музичка – образ ідеальної домогосподарки в СРСР, а М. Гавришко порівняла світоглядні цінності українських феміністок міжвоєнної доби та жінок нацистської Німеччини. Найближче до теми заявленої статті стоять дослідження головного редактора журналу «Жінка» Л. Мазур (з третього кварталу 1986 р. до першого кварталу 2016 р.) щодо феміністичних рис національної культури й перспектив перебудови Української держави та О. Поди, яка вивчала жіночі часописи «Коммунистка» (1920–1930), «Селянка України» (1924–1941), відстежила та зафіксувала тему жіночого здоров'я в журналі «Комунарка України» першої половини 1920-х рр., аналізувала журнал «Радянська жінка» крізь призму ґендерних елементів біографії героїнь 50-х рр. ХХ ст., ґендерних маркерів у заголовках публікацій цього ж журналу в другій половині 1940-х – упродовж 1980-х рр.).

II. Постановка завдання

Метою статті є проведення порівняльного аналізу використання ідеологем як паралінгвістичного способу для передачі оціночної інформації в медіатекстах журналу «Коммунарка України» (1920 р.) та його українізованого варіанта – «Комунарка України» (1934 р.). Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань: виявити ґендерні ідеологеми в названих вище журналах у виділених роках; визначити частотність їхнього вживання в порівняльний спосіб.

III. Результати

Ідеологія тоталітаризму апріорі спрямована на збереження існуючих суспільних відносин. При цьому згідно із законами діалектики правлячий режим діє в двох взаємозумовлених напрямках: 1) імітує публічну співучасть окремої особистості, соціальної групи, усього населення в політичному житті країни, насправді жорстко контролюючи всі процеси життєдіяльності суспільного організму; 2) веде нещадну боротьбу з політичними опонентами через відкидання, викривлення, замовчування й навіть фізичне витіснення з інформаційного простору.

Для цього застосовують компендіум методів політичної пропаганди, специфічних технік комунікації, заданих її соціальними функціями. «Це зумовлює повсюдне поширення технік упровадження ідей у свідомість, у тому числі й тих, що орієнтовані на примус, зосереджені на односторонній аргументації. Зберігаючи націленість на переконавання соціальної аудиторії та контроль за її установками щодо поведінки, технології виступають як гранично емоційно насичені способи передачі інформації. <...> Щоб емоційна форма не розчиняла зміст пропаганди, використовувані техніки насичувалися глибоким символічним значенням. Це зближує пропагандистські технології з прийомами, характерними швидше для міфологічної свідомості» [1, с. 110, 111].

Останні сприяють створенню дихотомізації, яка активує ряд способів, використовуваних для передачі оціночної, емоційно насиченої інформації у сфері масової комунікації, з-поміж яких варто назвати паралінгвістичні: потужний сугестивний вплив на підсвідомість і кінцеву поведінку адресата через сталі стереотипи свідомості, міфологеми та ідеологеми. Зокрема, останні є концептами, які закріпились у масовій свідомості. Таким чином, ідеологема як паралінгвістичний спосіб для передачі оціночної інформації ідеально підходить для пропагандистських технік у плані протиставлення понять «свій – чужий».

Так, наведений вище напрям створення ілюзії співучасті особистості, групи людей, населення радянські пропагандисти підтримували через «запуск» у масову свідомість ідеологеми «народ і партія єдині», другий напрям боротьби з політичними опонентами забезпечували ідеологеми «троцькісти», «зінов'євці», «бухаринці», «шкідники», «опортуністи», «ренегати», «вороги народу», «фашисти», «шпигуни іноземних розвідок», «запроданці капіталістів» тощо. Ідеологеми першого напрямку давали змогу гуртувати бездумну людську масу навколо правлячої політичної партії, ідеологеми другого напрямку тримали «людський матеріал» у стані перманентної поляризації, підвищеної конфліктності тощо.

У 1920 р., коли стало зрозумілим збереження влади більшовиками, партапаратники останніх засновують численні газети та журнали, покликані охопити всі соціальні групи населення країни. Зокрема, для українських жінок був налагоджений випуск часопису «Коммунарка України» (наприкінці 1920-х рр. був закритий і з початку 1930-х рр. відроджений його українізований варіант «Комунарка України»).

Зважаючи на те, що відомий теоретик і практик міфології ХХ ст., французький філософ Р. Барт вважав ЗМІ головним інструментом різноманітних ідеологем [2, с. 12], нами було проведено дискурс-аналіз медіатекстів названого вище журналу з метою виявлення суспільних ідеологем з позитивним і негативним забарвленням та нейтральних, а також контент-аналіз з метою визначення частотності вживання ґендерних ідеологем.

Отже, етапи проведеного дослідження були такі: 1) визначення сукупності джерел/контенту – журнал «Коммунарка України» і його українізований варіант «Комунарка України»; 2) формування вибіркової сукупності контенту – здвоєні номери довоєнного видання за 1920 р. (№ 1–2), і за 1934 р. (№ 9–10) та наявні в них ґендерні ідеологеми; 3) виявлення лінгвістичних одиниць; 4) виділення одиниць обчислення – тих самих ґендерних ідеологем у вигляді фемінітивів і маскулінів; 5) процедура обчислення – підрахунок кількості використаних ґендерних ідеологем у кожному медіатексті кожного номера. При цьому в межах теми «ґендерні ролі жінки в медіатекстах журналу «Коммунарка України» та його українізованого варіанта «Комунарка України» було виділено такі підтеми: «статеві-вікова диференціація», «сімейна диференціація», «приватна комунікація», «станова диференціація», «фахова диференціація», «соціально-політична диференціація», «ідеологічна диференціація», презентовані виявленими ідеологемами; 6) інтерпретація отриманих результатів відповідно до цілей і завдань нашого дослідження – порівняння документів, що містять ґендерні ідеологеми, та таких медіатекстів у динаміці за роками.

Результати дослідження – виявлені ґендерні ідеологеми та частотність їхнього вживання в кожному, окремо взятому медіатексті – для наочності подано в табл. 1–7.

Таблиця 1

Виявлені ідеологеми в підтемі «Статеві-вікова диференціація» та частотність їх вживання в одній публікації «Коммунарки України» за 1920 р. і «Комунарки України» за 1934 р.

№ з/п публікації	Ідеологеми	Частотність вживання в одній публікації
(№ 1–2) 1-а/(№ 9–10) 1-а	Жінка	16/9
(№ 1–2) 2-а/(№ 9–10) 2-а	– « – » –	46/0
(№ 1–2) 3-а/(№ 9–10) 3-а	– « – » –	11/1
(№ 1–2) 4-а/(№ 9–10) 4-а	– « – » –	17/1
(№ 1–2) 5-а/(№ 9–10) 5-а	– « – » –	10/0
(№ 1–2) 6-а/(№ 9–10) 6-а	– « – » –	4/0
(№ 1–2) 7-а/(№ 9–10) 7-а	– « – » –	13/2
(№ 1–2) 8-а/(№ 9–10) 8-а	– « – » –	10/0
(№ 1–2) 9-а/(№ 9–10) 9-а	– « – » –	8/0
(№ 1–2) 10-а/(№ 9–10) 10-а	– « – » –	12/0
(№ 1–2) 11-а/(№ 9–10) 11-а	– « – » –	9/0
(№ 1–2) 12-а/(№ 9–10) 12-а	– « – » –	7/0
(№ 1–2) 13-а/(№ 9–10) 13-а	– « – » –	1/0
(№ 1–2) 14-а/(№ 9–10) 14-а	– « – » –	5/1
(№ 1–2) 15-а/(№ 9–10) 15-а	– « – » –	9/0
(№ 1–2) 16-а/(№ 9–10) 16-а	– « – » –	4/0

Таблиця 2

Виявлені ідеологеми в підтемі «Приватна комунікація» та частотність їх вживання в одній публікації «Коммунарки Украины» за 1920 р. і «Комунарки України» за 1934 р.

№ з/п публікації	Ідеологеми	Частотність вживання в одній публікації
(№ 1-2) 1-а/(№ 9-10) 1-а	Домогосподарка, матір, дружина, нянька	0/1
(№ 1-2) 2-а/(№ 9-10) 2-а	— « — » —	9/0
(№ 1-2) 3-я/(№ 9-10) 3-я	— « — » —	0/21
(№ 1-2) 4-а/(№ 9-10) 4-а	— « — » —	1/4
(№ 1-2) 5-а/(№ 9-10) 5-а	— « — » —	4/1
(№ 1-2) 6-а/(№ 9-10) 6-а	— « — » —	1/2
(№ 1-2) 7-а/(№ 9-10) 7-а	— « — » —	25/1
(№ 1-2) 8-а/(№ 9-10) 8-а	— « — » —	13/4
(№ 1-2) 9-а/(№ 9-10) 9-а	— « — » —	8/0
(№ 1-2) 10-а/(№ 9-10) 10-а	— « — » —	7/0
(№ 1-2) 11-а/(№ 9-10) 11-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 12-а/(№ 9-10) 12-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 13-а/(№ 9-10) 13-а	— « — » —	0/36
(№ 1-2) 14-а/(№ 9-10) 14-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 15-а/(№ 9-10) 15-а	— « — » —	3/0
(№ 1-2) 16-а/(№ 9-10) 16-а	— « — » —	0/3

Таблиця 3

Виявлені ідеологеми в підтемі «Сімейна диференціація» та частотність їх вживання в одній публікації «Коммунарки Украины» за 1920 р. і «Комунарки України» за 1934 р.

№ з/п публікації	Ідеологеми	Частотність вживання в одній публікації
(№ 1-2) 1-а/(№ 9-10) 1-а	Пліткарка, товаришка=подруга	0/0
(№ 1-2) 2-а/(№ 9-10) 2-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 3-я/(№ 9-10) 3-я	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 4-а/(№ 9-10) 4-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 5-а/(№ 9-10) 5-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 6-а/(№ 9-10) 6-а	— « — » —	0/1
(№ 1-2) 7-а/(№ 9-10) 7-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 8-а/(№ 9-10) 8-а	— « — » —	0/1
(№ 1-2) 9-а/(№ 9-10) 9-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 10-а/(№ 9-10) 10-а	— « — » —	1/0
(№ 1-2) 11-а/(№ 9-10) 11-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 12-а/(№ 9-10) 12-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 13-а/(№ 9-10) 13-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 14-а/(№ 9-10) 14-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 15-а/(№ 9-10) 15-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 16-а/(№ 9-10) 16-а	— « — » —	0/0

Таблиця 4

Виявлені ідеологеми в підтемі «Станова диференціація» та частотність їх вживання в одній публікації «Коммунарки Украины» за 1920 р. і «Комунарки України» за 1934 р.

№ з/п публікації	Ідеологеми	Частотність вживання в одній публікації
(№ 1-2) 1-а/(№ 9-10) 1-а	Робітниця, селянка, рабіня капіталу, раба із рабінь, козачка, солдатка-вдова, знатна дама	0/1
(№ 1-2) 2-а/(№ 9-10) 2-а	— « — » —	11/5
(№ 1-2) 3-я/(№ 9-10) 3-я	— « — » —	103/16
(№ 1-2) 4-а/(№ 9-10) 4-а	— « — » —	41/4
(№ 1-2) 5-а/(№ 9-10) 5-а	— « — » —	22/2
(№ 1-2) 6-а/(№ 9-10) 6-а	— « — » —	31/1
(№ 1-2) 7-а/(№ 9-10) 7-а	— « — » —	31/10
(№ 1-2) 8-а/(№ 9-10) 8-а	— « — » —	22/3
(№ 1-2) 9-а/(№ 9-10) 9-а	— « — » —	16/0
(№ 1-2) 10-а/(№ 9-10) 10-а	— « — » —	46/0
(№ 1-2) 11-а/(№ 9-10) 11-а	— « — » —	1/1
(№ 1-2) 12-а/(№ 9-10) 12-а	— « — » —	28/2
(№ 1-2) 13-а/(№ 9-10) 13-а	— « — » —	14/1
(№ 1-2) 14-а/(№ 9-10) 14-а	— « — » —	14/1
(№ 1-2) 15-а/(№ 9-10) 15-а	— « — » —	23/0
(№ 1-2) 16-а/(№ 9-10) 16-а	— « — » —	5/3

Таблиця 5

Виявлені ідеологи в підтемі «Фахова диференціація» та частотність їх вживання в одній публікації «Коммунарки України» за 1920 р. і «Комунарки України» за 1934 р.

№ з/п публікації	Ідеологи	Частотність вживання в одній публікації
(№ 1–2) 1-а/(№ 9–10) 1-а	Прислуга, прачка, швачка, медсестра, санітарка, завідувачка господарством, слухачка медкурсів, міліціонерка, акушерка, лікарка, керівниця дит'ясел, засідателька суду, суддя, залізничниця, службовка, чорнороб, слюсар, бригадир, інструктор, майстер, учениця швачки, завідувачка їдальні, обліковичка, провідниця вагонів, бригадир поїзду, прибиральниця, офіціантка, приймальниця готових виробів	0/1
(№ 1–2) 2-а/(№ 9–10) 2-а	– « – » –	3/7
(№ 1–2) 3-я/(№ 9–10) 3-я	– « – » –	3/2
(№ 1–2) 4-а/(№ 9–10) 4-а	– « – » –	0/0
(№ 1–2) 5-а/(№ 9–10) 5-а	– « – » –	0/0
(№ 1–2) 6-а/(№ 9–10) 6-а	– « – » –	1/0
(№ 1–2) 7-а/(№ 9–10) 7-а	– « – » –	2/3
(№ 1–2) 8-а/(№ 9–10) 8-а	– « – » –	1/0
(№ 1–2) 9-а/(№ 9–10) 9-а	– « – » –	0/2
(№ 1–2) 10-а/(№ 9–10) 10-а	– « – » –	0/1
(№ 1–2) 11-а/(№ 9–10) 11-а	– « – » –	4/0
(№ 1–2) 12-а/(№ 9–10) 12-а	– « – » –	0/0
(№ 1–2) 13-а/(№ 9–10) 13-а	– « – » –	10/0
(№ 1–2) 14-а/(№ 9–10) 14-а	– « – » –	1/2
(№ 1–2) 15-а/(№ 9–10) 15-а	– « – » –	3/0
(№ 1–2) 16-а/(№ 9–10) 16-а	– « – » –	0/0

Таблиця 6

Виявлені ідеологи в підтемі «Соціально-політична диференціація» та частотність їх вживання в одній публікації «Коммунарки України» за 1920 р. і «Комунарки України» за 1934 р.

№ з/п публікації	Ідеологи	Частотність вживання в одній публікації
(№ 1–2) 1-а/(№ 9–10) 1-а	Громадянка, делегатка, депутатка, патронеса, активістка, член профспілки, громадський інструктор, ударниця, учасниця конкурсу/конференції, робкорка/робселькорка, редактор стінгазети	0/1
(№ 1–2) 2-а/(№ 9–10) 2-а	– « – » –	5/1
(№ 1–2) 3-я/(№ 9–10) 3-я	– « – » –	0/16
(№ 1–2) 4-а/(№ 9–10) 4-а	– « – » –	0/5
(№ 1–2) 5-а/(№ 9–10) 5-а	– « – » –	0/2
(№ 1–2) 6-а/(№ 9–10) 6-а	– « – » –	2/3
(№ 1–2) 7-а/(№ 9–10) 7-а	– « – » –	1/2
(№ 1–2) 8-а/(№ 9–10) 8-а	– « – » –	0/6
(№ 1–2) 9-а/(№ 9–10) 9-а	– « – » –	1/0
(№ 1–2) 10-а/(№ 9–10) 10-а	– « – » –	5/2
(№ 1–2) 11-а/(№ 9–10) 11-а	– « – » –	0/4
(№ 1–2) 12-а/(№ 9–10) 12-а	– « – » –	2/14
(№ 1–2) 13-а/(№ 9–10) 13-а	– « – » –	0/0
(№ 1–2) 14-а/(№ 9–10) 14-а	– « – » –	0/0
(№ 1–2) 15-а/(№ 9–10) 15-а	– « – » –	5/0
(№ 1–2) 16-а/(№ 9–10) 16-а	– « – » –	0/4

Таблиця 7

Виявлені ідеологи в підтемі «Ідеологічна диференціація» та частотність їх вживання в одній публікації «Коммунарки України» за 1920 р. і «Комунарки України» за 1934 р.

№ з/п публікації	Ідеологи	Частотність вживання в одній публікації
(№ 1–2) 1-а/(№ 9–10) 1-а	Соціал-демократка, соціалістка, рівноправка (=феміністка), комуністка, інструктор жінвідділу, організатор жінвідділу, більшовичка, агітаторка, комсомолка, фашистка	0 /0
(№ 1–2) 2-а/(№ 9–10) 2-а	– « – » –	5 /1
(№ 1–2) 3-я/(№ 9–10) 3-я	– « – » –	0 /2
(№ 1–2) 4-а/(№ 9–10) 4-а	– « – » –	2 /0
(№ 1–2) 5-а/(№ 9–10) 5-а	– « – » –	3 /0
(№ 1–2) 6-а/(№ 9–10) 6-а	– « – » –	5 /1
(№ 1–2) 7-а/(№ 9–10) 7-а	– « – » –	7 /4
(№ 1–2) 8-а/(№ 9–10) 8-а	– « – » –	0 /0
(№ 1–2) 9-а/(№ 9–10) 9-а	– « – » –	0 /0
(№ 1–2) 10-а/(№ 9–10) 10-а	– « – » –	0 /0
(№ 1–2) 11-а/(№ 9–10) 11-а	– « – » –	1 /0
(№ 1–2) 12-а/(№ 9–10) 12-а	– « – » –	20 /1
(№ 1–2) 13-а/(№ 9–10) 13-а	– « – » –	1 /0
(№ 1–2) 14-а/(№ 9–10) 14-а	– « – » –	4 /1
(№ 1–2) 15-а/(№ 9–10) 15-а	– « – » –	75 /1
(№ 1–2) 16-а/(№ 9–10) 16-а	– « – » –	11 /0

IV. Висновки

Як бачимо, частотність уживаних суспільних ґендерних ідеологем є вищою в жіночому часописі 1920 р., аніж 1934 р. у більшості з виділених підтем. Це пояснюється тим, що на початку 1920-х рр. більшовики ще боролися за свою владу, і тому апелювали до всіх верств населення. Ось чому в підтемі «статеві-вікова диференціація» панує ідеологема «жінка», котру агітують взяти активну участь у всіх сферах державного механізму («Комунізм і жінка» [3], «Постійне завдання жінки» [4], «Громадське та дитяче харчування і роль жінки-робітниці» [5], «Жінка і Робітничо-Селянська Інспекція» [6], «Жінка в пролетарському суді» [7] тощо). Майже те саме стосується підтеми «сімейна диференціація», де в 1920 р. часто використовують ідеологеми «домогосподарка», яку намагаються вирвати з хатньої обстановки й втягнути в громадську діяльність на користь діючої влади. Протилежна ситуація спостерігається з ідеологемою «дружина», яка в 1934 р. використовується здебільшого як «дружина робітника» [8], котра, крім ударної роботи на виробництві, на дозвіллі замість відпочинку продовжує енергійно пропоявувати город або агітувати робітників і робітниць передплачувати державну позику тощо. Підтема «приватна комунікація» не віталася владою в тому смислі, що приятельські розмови в дружньому колі або плітки можуть вести в основному вороги – або приховані явні, або пасивні несимпатки. Через це ідеологеми «пліткарка» й «товаришка» в значенні «подруга» практично не зустрічаються ані в 1920 р., ані чотирнадцять років потому.

У підтемі «становна диференціація» на початку 1920-х рр. спостерігається більше розмаїття ідеологем: «знатна дама», «солдатка-вдова», «козачка». Яскраво забарвлені метафори – «рабиня капіталу», «раба із рабинь» – часто використовують разом з ґендерними маркерами «робітниця» та «селянка» як апеляція до «своїх» членів «партії праці», що прийшла до влади з метою їх «ощасливлення», а також як антоніми щодо ідеологеми «знатна дама». Натомість у 1934 р. потреба в таких аргументах відпала, і панівними стали ідеологеми «робітниця» як трудівниця на виробництві та «селянка» як трудівниця на селі (до речі, ще не спостерігається використання новоутвореної ідеологеми «передовик виробництва», яка увійшла у пропагандистський ужиток у 1970-х – 1980-х рр.).

У підтемі «фахова диференціація» у 1920-х рр. панують «жіночі» професії: прислуга, праля, швачка, учениця швачки, медсестра, санітарка, акушерка, лікарка, слухачка медкурсів, завідувачка господарства, завідувачка їдальні, керівниця дит'ясел, службовка, прибиральниця тощо. Через чотирнадцять років, у період індустріалізації країни (другої п'ятирічки) перелік професій для жінок суттєво змінюється: чорнороб, слюсар, бригадир (бригади), бригадир поїзду, провідниця вагонів тощо. І справа тут не стільки в емансипації, якій нібито «посприяли» більшовики, скільки у використанні пропаганди особистих успіхів окремих героїнь для вирішення проблеми продуктивності праці в умовах відсутності ефективних економічних стимулів підвищення працездатності – як у випадку з учасниками руху стаханівців («Премія Ізотівцям ланів» [9]).

У підтемі «соціально-політична диференціація» в 1920 р. у дусі «ери свободи від царату» в основному використовують старорежимний ґендерний маркер «патронеса», а в дусі «нової ери» – «громадянка», то через чотирнадцять років інтеграція жінки в трудове та громадське життя ілюструється ідеологемами «делегатка», «депутатка», «активістка», «член профспілки», «громадський інструктор», «ударниця», «учасниця конкурсу», «учасниця конференції», «робкорка», «робселькорка», «редактор стінгазети».

Передбачуваною є ґендерна ситуація в підтемі «ідеологічна диференціація», презентовані до-революційними ідеологемами «рівноправка» в значенні «феміністка», «соціал-демократка», «соціалістка». У 1934 р. ці маркери замінюються ідеологемами «комуністка», «більшовичка», «комсомолка», «агітаторка», «організатор жінвідділу», «інструктор жінвідділу». Негативно забарвлена ідеологема «фашистка» в цій підтемі зустрічається лише один раз – при ознайомленні читачок «Комунарки України» із життям пересічних японок, пригноблених мілітаристським урядом [10].

Дослідження буде продовжено на прикладі журналу «Радянська жінка» повоєнного періоду та часопису «Жінка» періоду незалежності України.

Список використаної літератури

1. Политические коммуникации : учеб. пособ. / Ю. Ю. Петрунин и др. ; под ред. А. И. Соловьева. Москва, 2004. 332 с.
2. Энциклопедия. Символы. Знаки. Эмблемы / авт.-сост. В. Андреева, В. Куклев, А. Ровнер. Москва, 2008. 560 с.
3. Петровский Г. И. Коммунизм и Женина. *Комунарка Украины*. 1920. № 1–2. С. 10–11.
4. Семашко Н. Постоянная задача женщины. *Комунарка Украины*. 1920. № 1–2. С. 15–16.
5. Зиновьев З. М. Общественное и детское питание и роль женщины-работницы. *Комунарка Украины*. 1920. № 1–2. С. 18–20.
6. Скрипник Н. А. Женщина и Рабоче-Крестьянская Инспекция. *Комунарка Украины*. 1920. № 1–2. С. 20–22.
7. Ширвиндт Е. Женщина в пролетарском суде. *Комунарка Украины*. 1920. № 1–2. С. 22–23.
8. До всіх робітниць і дружин робітників України. *Комунарка України*. 1934. № 9–10. С. 8.
9. Премія Ізотівцям ланів. *Комунарка України*. 1934. № 9–10. С. 32.
10. Лист з Японії. *Комунарка України*. 1934. № 9–10. С. 14.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2017.

Ковальчук Е. А. Использование паралингвистических способов для передачи оценочной информации в медиатекстах журнала «Коммунарка Украины» (1920 г.) и его украинизированного варианта «Комунарка України» (1934 г.): сравнительный анализ

В статье проведен сравнительный анализ использования идеологем как паралингвистических способов для передачи оценочной информации в медиатекстах журнала «Коммунарка Украины» (1920 г.) и его украинизированного варианта – «Комунарка України» (1934 г.).

Ключевые слова: *гендер, женский журнал, «Коммунарка Украины», «Комунарка України», сравнительный анализ, идеологема, маркер, паралингвистический способ, оценочная информация, медиатекст.*

Kovalchuk O. Comparative Analysis of the Use of Paralinguistic Methods for the Transfer of Evaluation Information in the Media Texts of the Magazines «Komunarka of Ukraine» (1920, Russian Version I 1934, Ukrainian Version)

A comparative analysis of the use of paralinguistic methods for the transfer of evaluation information in the media texts of the magazines «Komunarka of Ukraine» (1920, Russian version i 1934, Ukrainian version) is made in the article.

The female roles in the form of gender markers in media texts of the above-mentioned magazines in the allotted years were identified.

These female roles can be divided into the following sub-themes: gender and age differentiation, family differentiation, private communication, class differentiation, professional differentiation, social and political differentiation, ideological differentiation.

After the ideologemes was established, it was concluded that their frequency was higher in most of the highlighted sub-topics in the women's magazine of 1920 than fourteen years later.

This is due to the fact that in the early 1920s the Bolsheviks were still fighting for their power, and therefore appealed to all segments of the population. In the sub-theme «sexual and age differentiation» ideologeme «woman» is dominated, because the woman agitated to take an active part in all spheres of public life. A similar situation with the sub-theme «family differentiation», where in 1920 ideologeme «housewife» was often used, because the housewife was trying to wrest from the home environment and to involve in public activities for the benefit of the current authorities. In the sub-theme «class differentiation» during the first five-year plans, the workwoman as a toiler in industry and a peasant woman as a toiler in the countryside was the dominant ideologemes. In the sub-theme «professional differentiation» in the 1920s, «female» professions dominate. In 1934, women are increasingly mastering «male» professions, which is reflected in the corresponding ideologemes. In the sub-theme «social and political differentiation» in 1934, the women's integration into the labor and social life is illustrated by the ideologemes «delegate», «deputy», «activist», «member of the trade union», «public instructor», «workwoman correspondent» and so on.

Key words: *gender, women's magazine, «Komunarka of Ukraine» (Russian & Ukrainian versions), comparative analysis, ideologeme, marker, paralinguistic method, evaluation information, media text.*

КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ РУБРИКИ «ВСЯЧИНА» В ПЕРШОМУ УКРАЇНОМОВНОМУ ВИДАННІ «ЗОРЯ ГАЛИЦКА» (1848–1850)

У статті проаналізовано контент рубрики «Всячина» в першій західноукраїнській національній інформаційно-політичній газеті «Зоря Галицька». Зроблено висновок про те, що рубрика «Всячина», публікуючи україномовний за формою й український за змістом контент, протягом перших двох років існування газети пройшла еволюцію від розважального елемента видання до насиченої інформацією «прихованої реклами» української національної ідеї. На прикладі цієї рубрики можемо передбачити стратегію розвитку цього видання в наступні роки, що дало змогу при всіх недоліках стати «Зорі Галицькій» провідним органом українців Галичини та Буковини, здійснивши значний вплив на їх суспільний і культурний розвиток.

Ключові слова: «Весна народів», Головна Руська Рада, перша українська газета Східної Галичини.

I. Вступ

У 2018 р. відзначатимемо 170-річчя появи на медіамапі України першого україномовного видання – газети «Зоря Галицька» (1848–1857 рр.). Революція 1848–1849 рр. в Австрійській імперії слугувала поштовхом до появи Головної Руської Ради, політичним органом якої стала ця перша національна політична газета народною мовою. Заявивши про себе на початковому (1849–1850 рр.) етапі свого існування як «Письмо повременное для справъ народныхъ, политическихъ и церковныхъ, словесности и господарства галицко-угорско- и буковиньско-русского народа», часопис протягом майже десятирічного розвою змінив спрямування й характер з народницького на москвофільський. Висвітлюючи на початках політичне, національне та міжнародне життя, «Зоря Галицька» від 1853 р. позиціонує себе як «Листъ повременный, посвященный литературному, общеплезному и забавному чтению», а з 1856 р. виходить як «Письмо посвященное литературе, забаву и господарству». Разом з характером видання змінювалися розділи й рубрики, найбільш постійною з яких була рубрика «Всячина».

Протягом багатьох десятиліть «Зоря Галицька» була не тільки важливим джерелом з політичної історії, літератури, права, мовознавства тощо для багатьох українських дослідників. Сам часопис практично від початку його існування став об'єктом дослідження для таких українських науковців, як І. Левицький, О. Маковей, І. Франко, М. Возняк. Із сучасних дослідників до питань історії, контенту, спрямування першого україномовного видання зверталися В. В. Габор, М. М. Комариця, М. Ф. Нечитайлюк, В. А. Передерій. «Зорю Галицьку» як важливу складову західноукраїнського медійного простору другої половини ХІХ ст. докладно вивчав Науково-дослідний інститут пресознавства на чолі з М. М. Романюком. Разом з тим, питання наповнення рубрик часопису, зокрема рубрики «Всячина», залишилося поза увагою дослідників.

Питання про складові першої україномовної газети «Зоря Галицька» викликає не тільки науковий, а й практичний інтерес. Досвід перших видавців і редакторів з наповнення контенту розділів та рубрик «дітища» Головної Руської Ради може допомогти сучасним авторам політичних і партійних видань у їх зусиллях із залучення читача та розширення читачької аудиторії.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути контент-стратегію однієї з найбільш постійних рубрик першого західноукраїнського україномовного видання «Зоря Галицька» на початковому етапі його діяльності.

III. Результати

Потребують пояснення хронологічні межі дослідження. Звернемося до визнаного авторитета українського журналістикознавства А. Животка, який у своїй «Історії української преси» зазначив: «На народному всеукраїнському ґрунті “Зоря Галицька” вдержалася лише в 1848–1850 рр., коли виходила за редакцією А. Павенцького (український правник, громадський діяч і журналіст з першого номера, що вийшов 15 травня 1848 р., до 26 липня 1850 р. редагував «Зорю Галицьку», підписуючись як «выдаватель и заручающий редактор». – О. М.). Оцінку цього періоду її існування дає в пізніших роках Й. Лозинський у відповіді на анкету «Матиці галицько-русської» 1853 р.: «Моїм гарячим желанієм, – каже він, – есть, аби “Зоря” мала тую саму повагу і участь у народа, яку мала за щасливої і всехвальної редакції Г. Павенцького – точно і о політиці і іних високих предметах писано, а громади, учителі шкілок, дяки, так добрі, як і образовані люде за тим письмом ся дерли – чому? Бо го розуміли» [2, с. 52]. «Спершу, – вторить А. Животку «Енциклопедія Українознавства»,

– як орган Головної Руської Ради, “Зоря Галицка”, проголосивши гасла національної окремішності і єдності українців, користувалася великою популярністю; в 1850–1854 рр. видавана на кошти Ставропільського інституту, вона перейшла на москвофільські позиції і підупала; з кінця 1854 року знову переходить в українські руки, але з фінансових труднощів не втримується» [1, с. 847].

Саме А. Павенцькому ми завдячуємо за створення композиції, виникнення розділів і рубрик першого українського видання.

Практично в кожній газеті (і «Зоря Галицка» не є винятком) поступово складається більш чи менш стала композиція, під якою розуміються характерні для цього видання основні розділи та рубрики. Рубрики та розділи – важливий елемент композиції друкованого видання. У кожному виданні існує кілька розділів, у яких розміщують матеріали певного напрямку, характеру чи жанру. Тож у газеті має бути розроблена система рубрик, що відрізняються характером, тривалістю існування, орієнтацією на певну аудиторію тощо. Одні рубрики «живуть» у виданні постійно чи довший час, інші мають «сезонний» характер. Рубрики відрізняються й періодичністю, частотою своєї появи в газеті. Одні застосовуються в кожному чи майже кожному номері, інші, розраховані на певні читацькі групи, використовуються рідше, з більшими чи меншими інтервалами. Деякі призначені для всієї читацької аудиторії. Інші – лише для її частини. У рубрик у газеті своє життя, якісь з них можуть набриднути читачу, інші – потребуватимуть оновлення. Іноді достатньо видозмінити рубрику над старим постійним розділом газети, щоб її матеріали стали сприймати по-новому.

«Інформація про громадсько-політичні, господарсько-економічні та культурні події у краю і світі, – вказують автори дослідження «Українська преса в Україні і світі», – вміщувалися під запроваджуваними рубриками “Справи краєви”, “Справи заграничні” (1849), “Дневныкъ краєвий”, “Политический новины” (1850), “Край Родимый”, “Заграничныи извъстия”, “Поглядь политический” (1851), “Внутренные извъстия”, “Извъстия иностранныи” (1852). Постійно велася рубрика “**Всячина**”» (Виділено нами. – О. М.) [41, с. 119].

Одна з найбільш постійних рубрик «Всячина», як правило, розташовувалася ближче до закінчення номера, перед розділом для сільських господарів «Господарство сельське» (поради корисного характеру з ведення господарства, садівництва, догляду за худобою, щомісячний календар сільськогосподарських робіт тощо).

Весь контент рубрики «Всячина» можна умовно поділити на декілька частин. Перша з них, найбільша, включала матеріали літературно-етнографічного характеру.

Саме в рубриці «Всячина» вперше були опубліковані твори галицьких письменників: романтика Антіна Могильницького «Русинъ воякъ. Баллада» [19], «Судьба поети» [26] та його ж «Уломок зъ повѣсти народной “Скитъ Манявский”, написаной в трех частяхъ языкомъ народнымъ галицко-рускимъ» [23]. (Ці твори сучасники часто порівнювали з поемами А. Міцкевича).

Ця рубрика подає й перші (часто недосконалі, аматорські) спроби української драматургії: «Розпука арендарска (надъ селянами, котри до розуму приходятьъ» українського поета і драматурга, послідовника «Руської Трійці» Рудольфа Муха [3] та цього ж автора «Терпень спасень» [25]. Оригінальний драматичний твір «Одрывокъ изъ драматического сочинения И. Н. Бужаненька (під цим псевдонімом приховувалася постать Івана Наумовича – галицького письменника, політика, громадського і церковного діяча. – О. М.) подъ заголовьемъ “Бандуристъ”» [27], поміщений у рубриці «Всячина», включав уривки народних пісень.

Іван Гушалевич (один з наступних редакторів «Зорі Галицкої») опублікував у рубриці свої ліричні поезії «Дума надъ могилою» [39], «Введеніє до дум» («Думи мои думи! Думи молоденьки! Якъ рѣчка лугами Плывете тихенько») [37] та багато інших; поет Лука Данкевич (підписував свої твори як «Лука зъ Р.») – сатиричні вірші та заклики до боротьби за волю «Плач та потѣха Руской Матери» [17], «Савинъ воръ въ Крснолуцѣ» [29] тощо.

Відомий український письменник і громадський діяч Микола Устиянович з радістю привітав новостворений часопис «Зоря Галицка» (1848, № 14) і надалі з ним плідно співпрацював, надрукувавши в рубриці «Всячина» під псевдонімом Никола з Николаєва свої поезії «Думи матери русской» [36], «Жебракъ» [5], «Вѣстка съ чужыни» [13], вірш «На новий рокъ», що починався словами «Русини! Боже вам щастя!» [6].

«Зоря Галицка» приділила особливу увагу доробку вже покійного на той час члена «Руської Трійці» Маркіяна Шашкевича, розмістивши у «Всячині» вперше його вірш «Болеславъ Кривоустый подъ Галичемъ в лѣто 1139» [9], а пізніше розвідки про його творчий спадок авторства М. Устияновича та І. Наумовича.

Частина творів, опублікованих під рубрикою «Всячина», мала виразну антиалкогольну спрямованість (вочевидь, актуальну для тодішнього читача). Вірш «Иванъ Наконечный» розповідає про події в «одному селѣ, где народъ страждає отъ «горѣвки» [11]. «Час люде горілочку пити перестати», – наполягає автор поезії «Горілочка» [16]. Прозовими творами «Еще колько словъ о горівке» [37] та «О томъ що въ господарствѣ страчується на горѣлку. Розказавъ Григорій Мелникъ» рубрика «Всячина» продовжує антиалкогольну тематику [38].

Значна частина рубрики «Всячина» присвячена перекладам українською мовою творів світової літературної класики: «Графъ на Габсберге» (Баллада. Переводъ зъ Шиллера) [20], «Єврейскій Мельодіи (Изъ англійського Лъорда Байрона)» [28], «Енеида Виргилія, книга II» [31].

Окрема група творів, що становили контент рубрики «Всячина», – фольклорні твори, покликані ознайомити читачів із мовою, побутом, етнографічними особливостями русинів. «Коляда» [4], «Співаночка» [21] чи «Нова Гаголка» [8] мали показати читачеві багату фольклорну спадщину рідного народу.

Авторам часопису важливо було довести також історичну окремішність руської мови. «Всячина» друкує приклади гуцульської говірки «Які то суть цікавеньки» [15], роз'яснення нових слів «в□че» і «посадникъ» [33], у поезії «Зъ надъ Прута, одъ Гуцула» засуджуються ті русини, що «встидаю ся свого роду, тай рускої мовы» [8]. Разом з тим: «хвалити Бога (...) всюди по Галичині руской відім на свої очі заможніші і світліші Русини понімають дух свободи и зачинають ценити русконародни наши звичаи, повертаючи до них». Починають «русским говорить таким красним, таким миленьким и таким солоденьким своїм словом» [5].

Окрема група текстів рубрики «Всячина» – історичні статті та літературні матеріали з історії українського народу (рис. 1): «О стародавностях въ Галичинѣ» [30], «Весѣля князя Володимира» [34], «Водоспадъ Прута коло Доры» [32] або ж «Ганна зъ Острогскихъ Ходкевичова» [29].

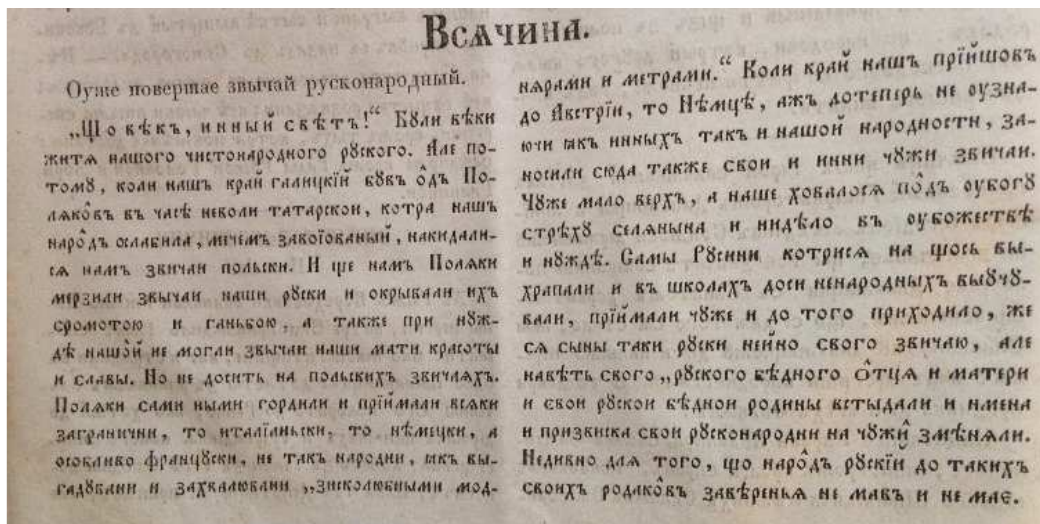


Рис. 1. Рубрика «Всячина» про повернення до стародавніх народних звичаїв [30]

Окрема категорія публікацій рубрики «Всячина» охоплює міжнародні новини, статистичні дані, оголошення про відкриття конкурсу на посаду пароха чи вчителя, збір коштів чи список «жертводателів» тощо.

Так, у № 19 за 1849 р. здійснено передрук з європейської преси матеріалів про державні борги різних європейських країн (рис. 2), кількість населення за віросповіданням (католиків, православних, протестантів) в Австрійській державі [14].

Всячина.	
Зъ одного пнѣма чогого англійского вычители слѣдуючій выказъ державныхъ догговъ розличныхъ крайоу Европы:	
Вилка Британія 3.600,000.000. Зр. ср.	Прусія 500,000.000. Зр. ср.
Франція 3.200,000.000. - -	Портггалія 280,000.000. - -
Голландія 1.600,000.000. - -	Нѣпоя 260,000.000. - -
Росія съ Польцою. 1.100,000.000. - -	Бѣлїа 230,000.000. - -
Испанія 930,000.000. - -	Дятчина 180,000.000. - -
Ракды 840,000.000. - -	Сиціліа 140,000.000. - -
	Тоскана 130,000.000. - -
	Держава когетина 30,000.000. - -
	Гриція 20,000.000. - -

Рис. 2. Рубрика «Всячина» про європейську статистику [14]

Відразу за цією статистичною інформацією автори видання друкують етнографічний матеріал – «Коломыйка зъ Быстрой Горы» [14], поєднавши таким чином європейський контекст з українськонародним духом. Зважаючи на неусталеність тогочасного правопису, редактори друкують невеличкий словничок, спрямований на непідготовленого читача.

Рубрика «Всячина» публікує «Спис даров Головної Руської Раді» від 1 Студня 1848 року до остатнього Січня 1849 року з «подякою від Головної Руської Раді від 1 Лютого 1849 року та з нагадуванням «котрі чесні селяни і міщани до потреби отечества ще не спричинилися (...) съ принисеньем даровъ поскорили» [12].

«Спис жертвующих на релігійно-народний празникъ дня 3-го Мая 1849 року» [22], оголошення про «обсадження» шкіл тривіальних (набір вчителів і розмір оплати (наприклад: «в Сажинї окр. Золоч. з річним доходом 100 зр., 6 саж. дров и огород 1 морг 56 саж.» Там само набирали священників на парафії і консисторії [35]. Із здивуванням «Всячина» розказує про «Новый телеграфъ» [40].

Відгомін «Весни народів» можемо побачити в інформації про події в Боснії «Непокои въ Боснии стаюся грозными» та «Хорваты в Туреччинѣ двинулися. Не хотят ни за пашовъ, ни за везирей, ни за самого султана знати» [24].

У цьому ж контексті – «Списъ жервующихъ на допомогу нещасливимъ сербамъ» [25].

Не оминає рубрика «Всячина» й популярний на той час жанр лист-звернення з подякою до влади, як-от: «Пѣснь радости» (сочинена 21 Марта 1848)», автор якого хвалить Фердинанда називаючи «царъ нашъ всемилостивый» за те, що русин може бути щасливим, «рускимъ языком мож говорити, рускимъ языком Бога хвалити» [10]. У цьому руслі і «Звернення до членів Головної Ради» [12] та лист «3 надъ Танвы»: «Всюда, куда лишь поглянути, всюда слѣди конституціонного, свободного життя» [30].

У номері 64 за 1850 р. з'являється оголошення про перехід «тымчасового заряду Редакції «Зори Галицької»» в руки секретаря Ставропігійського Інституту Михайла Коссака. За редагування М. Коссака деякі рубрики оновлюють свої назви, як-от: «Росправы о господарстве сельском» (замість «Господарство сельске»), з'являються нові рубрики «Розговоры», «Действия политического света» тощо. Незмінною залишається назва рубрики «Всячина», що за нового редактора набуває іншого змісту, але це вже зовсім інша історія.

IV. Висновки

Часопис «Зоря Галицка» з'являється в розпал Весни Народів – європейської буржуазно-демократичної революції 1848–1849 рр. – як видання, передусім, політичне, орган Головної Руської Ради. Рубрика «Всячина» в цьому виданні відіграє роль навіть не другорядну, а допоміжну, покликану заповнювати брак політичної інформації для кожного номера. Однак, у швидкому часі видавці переконуються, що самою лише «політикою» читача не утримаєш, потрібна й інформація «для душі». Поступово рубрика розростається, перевищуючи за обсягом майже всі інші. При цьому «національний» характер видання не губиться, а, навпаки, посилюється. Українська ідея поширюється тепер не безпосередньо, а ніби приховано – через патріотичну поезію, етнографічні матеріали, заклики до пожертв на національну справу тощо.

Сучасна політична, особливо партійна преса демонструє із 170-річним запізненням у часі цю очевидну ще нашим пращурам тенденцію. Партійні видання, особливо напередодні виборів, звично намагаються «нагодувати» читача політикою, поміщуючи партійні програми, біографії кандидатів тощо. Читач несе таке видання до найближчої сміттєвої урни. Більш досвідчені «акули» політичної боротьби розуміють необхідність розбавити політику цікавинками: жартами (можна політичними), рецептами національної кухні, поезією тощо.

Перспективою подальших досліджень є порівняльний аналіз контенту рубрик, аналогічних «Всячині», в інших україномовних політичних та партійних виданнях розглядуваної історичної доби.

Список використаної літератури

1. Енциклопедія Українознавства. Словникова частина / голов. ред. В. Кубійович [та ін.]; Наукове товариство ім. Т. Шевченка. Перевид. в Україні. Київ, 1996. Т. 3. 1996. С. 805–1200.
2. Животко А. Історія української преси. Київ, 1999. 368 с.
3. Зоря Галицка. Львовъ, 1848–1849. Серєда – Ч. 1. 22 Студня - 3 Сѣчня. С. 7–8.
4. Зоря Галицка. Львовъ, 1848–1849. Понєделок – Ч. 2. 27 Студня – 8 Сѣчня. С. 10–11.
5. Зоря Галицка, Львовъ, 1848–1849. Серєда – Ч. 3. 29 Студня - 10 Сѣчня. С. 18–19.
6. Зоря Галицка, Львовъ, 1849. Понєделок – Ч. 4. 3 – 15 Сѣчня. С. 23–24.
7. Зоря Галицка, Львовъ, 1849. Пяток – Ч. 5. 7–19 Сѣчня. С. 30.
8. Зоря Галицка. Львовъ, 1849. Понєделок – Ч. 6. 10–22 Сѣчня. С. 36.
9. Зоря Галицка. Львовъ, 1849. Серєда – Ч. 7. 12–24 Сѣчня. С. 44.
10. Зоря Галицка. Львовъ, 1849. Субота – Ч. 8. 15/27 Сѣчня. С. 48.
11. Зоря Галицка. Львовъ, 1849. Субота – Ч. 10. 22 Сѣчня – 3 Лютого. С. 60.
12. Зоря Галицка. Львовъ, 1849. Серєда – Ч. 11. 28 Сѣчня – 7 Лютого. С. 67.
13. Зоря Галицка. Львовъ, 1849. Субота – Ч. 14. 5/17 Лютого. С. 83–84.
14. Зоря Галицка. Львовъ, 1849. Серєда – Ч. 19. 23 Лютого – 7 Марца. С. 115–116.
15. Зоря Галицка. Львовъ, 1849. Субота – Ч. 20. 26 Лютого – 10 Марца. С. 119.
16. Зоря Галицка. Львовъ, 1849. Серєда – Ч. 25. 16–28 Марца. С. 151.
17. Зоря Галицка. Львовъ, 1849. Субота – Ч. 26. 19 Марца – 1 Цвѣтня. С. 168.
18. Зоря Галицка. Львовъ, 1849. Серєда – Ч. 27. 23 Марца – 3 Цвѣтня. С. 162–163.
19. Зоря Галицка. Львовъ, 1849. Серєда – Ч. 29. 30 Марца – 11 Цвѣтня. С. 174–175.
20. Зоря Галицка. Львовъ, 1849. Серєда – Ч. 39. 4/16 Мая. С. 233–234.
21. Зоря Галицка. Львовъ, 1849. Серєда. – Ч. 43. 11/23 Мая. С. 245–246.
22. Зоря Галицка. Львовъ. 1849. Серєда – Ч. 51. 15/27 Червня. С. 307–308.
23. Зоря Галицка. Львовъ. 1849. Субота – Ч. 58. 8/21 Липця. С. 347–348.

24. Зоря Галицка. Львовъ. 1849. Субота – Ч. 60. 16/28 Липця. С. 360.
25. Зоря Галицка. Львовъ. 1849. Серѣда – Ч. 80. 26 Жовтня (7 Листоп.). С. 532–534.
26. Зоря Галицка. Львовъ. 1850. Серѣда – Ч. 33. 12/24 Цвѣтня. С. 200.
27. Зоря Галицка. Львовъ. 1850. Серѣда – Ч. 39. 3/15 Мая. С. 234.
28. Зоря Галицка. Львовъ. 1850. Субота – Ч. 42. 15/27 Мая. С. 252.
29. Зоря Галицка. Львовъ. 1850. Серѣда – Ч. 53. 21 Червня/3 Липця. С. 317–320.
30. Зоря Галицка. Львовъ. 1850. Серѣда – Ч. 69. 18/30 Серпня. С. 417.
31. Зоря Галицка. Львовъ. 1850. Субота – Ч. 74. 2/14 Вересня. С. 443–444.
32. Зоря Галицка. Львовъ. 1850. Субота – Ч. 76. 9/21 Вересня. С. 456–457.
33. Зоря Галицка. Львовъ. 1850. Субота – Ч. 82. 30 Вересня – 12 Жовтня. С. 499.
34. Зоря Галицка. Львовъ. 1850. Серѣда – Ч. 83. 4/16 Жовтня. С. 506–508.
35. Зоря Галицка. Львовъ. 1850. Субота – Ч. 84. 7/19 Жовтня. С. 516.
36. Зоря Галицка. Львовъ. 1850. Серѣда – Ч. 87. 17 Жовтня – 1 листопада. С. 540.
37. Зоря Галицка. Львовъ. 1850. Серѣда – Ч. 91. 1/13 Листопада. С. 571–572.
38. Зоря Галицка. Львовъ. 1850. Субота – Ч. 92. 4–16 Листопада. С. 580–581.
39. Зоря Галицка. Львовъ. 1850. Серѣда – Ч. 93. 8–20 Листопада. С. 587–588.
40. Зоря Галицка. Львовъ. 1850. Субота – Ч. 104. 16–28 Грудня. С. 675.
41. Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.: Іст.-бібліограф. дослідж. Львів, 2007. Т. 1: 1812–1890 рр. / НАН України. Львів. наук. бібліотека ім. В. Стефаніка; уклад.: М. В. Галушко, М. М. Романюк (кер. проекту), Л. В. Сніцарчук. 560 с.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2017.

Макарчук О. Г. Контент-стратегія рубрики «Всячина» в першому україномовному виданні «Зоря Галицкая»(1848–1850)

В статті проаналізовано контент рубрики «Всячина» в першій західноукраїнській національній інформаційно-політичній газеті «Зоря Галицка». Сделано висновок про те, що рубрика «Всячина», публікуючи україномовний по формі і український по змісту контент, протягом перших двох років існування газети пройшла еволюцію від привабливого елемента видання до насиченої інформацією «схованої реклами» української національної ідеї. На прикладі цієї рубрики можна передбачити стратегію розвитку даного видання в наступні роки, що дозволило при всіх недоліках стати «Зорею Галицкою» провідним органом українців Галичини і Буковини, здійснивши значительне вплив на їх громадське і культурне життя.

Ключові слова: «Весна народів», Головна Руска Рада, перша українська газета Восточної Галичини.

Makarchuk O. Content Strategy of the «Vsiachyna» («Everything») Column in the First Ukrainian-language «Zoria Halytska» («Galicia Dawn») periodical (1848–1850)

The article analyzed the content of the «Vsiachyna» («Everything») column in the first Western Ukraine national information-politics «Zoria Halytska» («Galicia Dawn») newspaper. The paper uses general scientific and special-historical methods. The «Zoria Halytska» («Galicia Dawn») arose on the back of revolutions in Western Europe, which went down into history under the name of «Spring of Nations». The Austrian Constitution of 1848 granted the political rights to peoples of Eastern Galicia, which led to the awakening of national movement in Galicia, and, as a consequence, to the foundation of a representative body called to defend interests of Ukrainians (Ruthenians) to the government in Vienna; the body was Holovna Ruska Rada (the Supreme Ruthenian Council). As a political press organ of this body, the «Zoria Halytska» published official information on its pages. Alongside with that, the periodical composition called for columns, where some information beyond the official scope would be published. And so the «Vsiachyna» column became the one, where the content, which was Ukrainian-language in form and Ukrainian in subject matter, was published. During the first two years of the newspaper existence the column evolved from the entertaining element of the periodical to the «hidden advertising» of the Ukrainian national idea enriched with information. This refers to patriotic dramaturgy, poetry and prose, ethnographic information, calls for donations for the national matters. The «Zoria Halytska» remembered as well about the readers' daily needs, publishing some information about the vacancies of village priests and teachers. It should be noted that the «Vsiachyna» column of the first period of the newspaper existence was a reflection of the nation life in general and close relations of all its components. Through the example of this column we can foresee a development strategy of this periodical in the following years, which allowed the «Zoria Halytska», for all of its flaws, to become the leading body of Ukrainians of Galicia and Bukovyna, affecting their social and cultural development in a great measure.

In our opinion, this experience can be useful for a modern Ukrainian party press too. The information materials of the scientific research can be used in the teaching of «History of Ukrainian Journalism» and «History of Ukraine» educational courses.

Key words: «Spring of Nations», Holovna Ruska Rada (the Supreme Ruthenian Council), first Ukrainian newspaper of Eastern Galicia.

УДК 007:304:070

Л. Г. Пономаренко, І. В. Рибаківа, М. І. Самсіка

ІНФОГРАФІКА НА САЙТАХ УКРАЇНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ

У статті проаналізовано переваги інфографіки як сучасного візуального виду подання інформації, з'ясовано специфіку її застосування на прикладі сайтів українських інформаційних агентств «Укрінформ» та «УНІАН». З'ясовано, що на сьогодні дослідники розцінюють інфографіку і як доповнення до текстової інформації, і як повноцінний журналістський жанр. Встановлено, що інфографіка на сайті «Укрінформу» є оригінальною й характеризується високим рівнем якості; натомість на сайті «УНІАНу» зазвичай інфографіку копіюють з інших ресурсів, тому часто вона невисокої якості й не відповідає контенту.

Ключові слова: інфографіка як вид візуалізації інформації, сайт українського інформаційного агентства, визначення інфографіки, функції інфографіки, переваги й недоліки інфографіки.

I. Вступ

Сучасна настійна тенденція до візуалізації інформації, зростання науково-технічних можливостей її виконання, висока конкуренція на медіаринку – це ті основні чинники, які сприяють високій актуальності та активному використанню інфографіки в сучасних ЗМІ. В Європі вона давно функціонує на шпальтах газет, і читач уже звик до такої форми подачі матеріалів. В Україні ж інфографіка є відносно молодим та порівняно недостатньо вивченим різновидом подання візуальної інформації за допомогою схем, таблиць, малюнків, графіків тощо.

Значні обсяги інформації, які на сьогодні є щоденною реальністю для кожного читача, та неможливість чи й непотрібність їх стовідсоткового засвоєння призвели до виникнення так званого «кліпового» сприйняття повідомлення: в пам'яті залишаються лише окремі фрагменти. А саме на цьому «кліповому» сприйнятті базується інфографіка як один з найбільш дієвих на сьогодні видів візуалізації інформації, для якого характерні фактичність, деталізація, привернення уваги читача тощо.

Тож інфографіка є порівняно новим видом подання інформації, який дедалі частіше використовують у сучасних масмедіа, зокрема на інформаційних сайтах, адже значні обсяги інформації, їх зрозумілість і привабливість, а також візуальна зручність є основними критеріями ефективності будь-якого засобу комунікації.

Питання візуалізації інформації досліджували такі зарубіжні вчені: Р. Вурман [3], А. Данилець [4], І. Доброва [5], М. Концевой [7], В. Рябініна [8], Е. Тафті [2], О. Тихонова [9], В. Тулупов [10], Н. Холмс [1], Ж.-М. Шапе [11]. Серед українських дослідників соціальних комунікацій найбільшу увагу інфографіці як виду візуалізації інформації присвятила в своїх наукових працях В. Шевченко [12–13].

II. Постановка завдання.

Мета статті – з'ясувати специфіку використання інфографіки як виду візуального подання інформації на сайтах інформаційних агентств «Укрінформ» та «УНІАН» за липень – жовтень 2016 р.

Реалізація мети дослідження передбачає вирішення таких завдань:

- встановити переваги інфографіки як виду візуалізації інформації;
- визначити особливості використання інфографіки на сайтах українських інформаційних агентств «Укрінформ» та «УНІАН».

III. Результати

Перш ніж з'ясувати переваги інфографіки, необхідно звернутися до дефініції самого поняття, оскільки його тлумачення зазнало помітних змін. За визначенням В. Тулупова, інфографіка – це «різноманітні карти, таблиці, діаграми (лінійні, стовпчикові, стрічкові, кругові, фігурні), схеми, креслення, картограми, картосхеми. Це лаконічний інформаційний матеріал, який ілюструє текстову публікацію, що містить заголовок, підпис, посилання на джерело інформації» [10, с. 144]. Водночас дослідниця І. Доброва дещо звучує та водночас конкретизує тлумачення ключового поняття нашого дослідження, акцентуючи увагу на тому, що інфографіка – «це такі графіки, в яких використовується комплексна інформація, необхідна для швидкого подання значної кількості даних» [5].

Українська дослідниця В. Шевченко наголошує, що актуальність і результативність візуальної інформації в масмедіа залежить від виду візуального матеріалу та способу його представлення, а інфографіка є одним з трьох видів зображальної інформації поряд з тоновими (фотографії) та штриховими (малюнки без півтонів) [12, с. 78].

Визначення інфографіці як допоміжному засобу під час створення журналістського матеріалу дає М. Картер: «Інформаційна графіка – це додатковий, відносно новий і якісний засіб дизайнера при створенні привабливої газети. За допомогою таблиць, карт, які супроводжують статтю, дизайнер може перетворити сірі сторінки на оригінально оформлений матеріал» [6].

Проте варто нагадати, що на сьогодні інфографіка в масмедіа все частіше визнається дослідниками як самостійний жанр. Тож за робоче визначення інфографіки беремо тлумачення В. Шевченко, відповідно до якого «інформаційна графіка є самостійним повідомленням, яке перекладає словесну інформацію у зорову, конкретизує і поглиблює розкриття змісту через передавання інформації в часі і просторі, встановлення візуальних зв'язків» [12, с. 79].

Щодо необхідності застосування інфографіки в ЗМІ, то складно уявити сучасне інформаційне видання без неї. Саме інфографіка дає можливість просто й зрозуміло розповісти читачам про складні процеси та явища, доступно й цікаво проінформувати про гарячі новини та неординарні події. Інформаційна графіка повинна містити весь необхідний матеріал для того, щоб її можна було зрозуміти без супроводу статті. Гарна інфографіка говорить сама за себе. Її публікують, по-перше, під певним заголовком; по-друге, вона містить посилання на джерело інформації, яке може бути надруковане дуже дрібним шрифтом унизу. Вказівка на джерело – це обов'язкова умова, оскільки читачі мають право знати, звідки взято матеріал.

Загалом основною метою інфографіки є покращення сприйняття інформації, наочність складної об'ємної інформації, аналіз тенденцій та процесів, оскільки вона передає повідомлення цікавіше й компактніше, ніж текст [13].

Отже, перевагами інфографіки як популярного нині виду візуалізації інформації в сучасних масмедіа є такі: доступне, цікаве й зрозуміле подання складної за змістом чи громіздкої за обсягом інформації; наочність розвитку складних процесів і тенденцій; зображення за допомогою візуальних образів подій у часі та в просторі. Як наголошує В. Шевченко, інфографіка характеризується наочністю, конкретністю, самостійністю змісту, який не повторює текст, аналітичністю, схематичністю, практичністю [13].

З огляду на названі вище переваги інфографіки як сучасного виду візуалізації інформації проаналізуємо особливості виконання інфографіки на сайтах провідних українських інформаційних агентств «Укрінформ» та «УНІАН». Для аналізу предмета дослідження нами обрані такі критерії:

- вид інфографіки;
- інформативність – одне зображення здатне передати зміст кількох сторінок тексту;
- зрозумілість – рівень доступності матеріалу, його структурованість і легкість сприйняття;
- кольори та стилістика – відповідність обраних кольорів і стилю тематиці й змісту інфографіки;
- естетична привабливість – рівень художнього оформлення;
- функції інфографіки – завдання, які поставлені перед інфографікою;
- переваги та недоліки аналізованого прикладу інфографіки.

Спочатку звернемося до аналізу використання інфографіки на сайті українського інформаційного агентства «Укрінформ». Варто зазначити, що на сайті цього агентства інфографіку подано окремим розділом. Уже на підставі цього можна стверджувати, що вона функціонує не як доповнення до певного матеріалу, а як самостійний інфографічний жанр.

Далі ми проаналізуємо безпосередньо приклади інфографіки за липень – жовтень 2016 р.

1. Відбір міста-господаря Євробачення 2017 – інфографіка від 7 липня 2016 р.

Вид інфографіки. За видом інфографіка аналітична, оскільки висвітлює результати відбору міста-господаря Євробачення. За жанром це графічна розповідь.

Інформативність. Інформація щодо відбору міст подана в повному обсязі та характеризує процес відбору в різних аспектах. Вона поділена на три блоки: тривалість та етапи відбору, основні критерії відбору й орієнтовні дати проведення конкурсу.

Зрозумілість. Цей приклад інфографіки є зрозумілим. Логотип Євробачення привертає увагу та зацікавлює читача. Основні критерії відбору проілюстровано іконками, що полегшує сприйняття інформації та підвищує рівень її запам'ятовування.

Кольори та стилістика. Інфографіка виконана в державних кольорах – синьому та жовтому, що відповідає тематиці відбору міст. При цьому використано градієнт, основні дані виділено плашками й кольором. Іконки відповідають темі, але виконані в різних стилях (деякі повністю залиті кольором, а деякі – контурні). Загалом стилістика підібрана вдало.

Естетична привабливість. З естетичного погляду інфографіка приваблива: привертає увагу читача й стильно виглядає.

Функції інфографіки – інформування громадян про процес відбору міста-господаря Євробачення 2017.

Переваги та недоліки. Перевагами цієї інфографіки є гарне оформлення, приємні кольори та структурованість інформації, акценти на основних датах і ключових моментах. Недоліками є виконання іконок у різних стилях, а також написання заголовка інфографіки за логотипом Євробачення, що робить його непомітним. Тож читачі можуть хибно подумати, що інформація заголовка стосується безпосередньо самого конкурсу.

2. Українські спортсмени на літніх Олімпійських іграх 2016 – інфографіка від 3 серпня 2016 р.

Вид інфографіки. За видом інфографіка аналітична, оскільки висвітлює розклад виступів українських спортсменів на Олімпійських іграх. За жанром це графічна розповідь.

Інформативність. З погляду змісту інфографіка інформативна, адже містить відомості про дати виступів, види спорту, кількість учасників та подає імена всіх спортсменів – учасників Олімпійських ігор.

Зрозумілість. Інфографіка є незрозумілою. Структура у вигляді кола є хаотичною, складно орієнтуватися за різними видами спорту. Практично всі імена спортсменів, які подані знизу, нечитабельні, оскільки надруковані різними кольорами й великими літерами. Дати виступів подані вертикально, що ускладнює розуміння. Отже, щоб розібратися в цій інфографіці, читачеві знадобиться час.

Кольори та стилістика. Інфографіка виконана в традиційних кольорах Олімпійських ігор у Ріо: синьому, жовтому й зеленому. Стилiстика підібрана яскрава, вона створює відчуття свята. Кожний вид спорту виділено певним кольором та проілюстровано іконкою на різнокольоровому тлі. Усе це дуже перевантажує інфографіку. Крім того, помітна відсутність єдиних акцентів.

Естетична привабливість. З естетичного погляду інфографіка створює відчуття хаосу. Вона привертає увагу, але є складною для розуміння.

Функція інфографіки – інформування про розклад виступів українських спортсменів на Олімпійських іграх у Ріо.

Переваги та недоліки. Перевагою цієї інфографіки є її тематика. Яскраві кольори одночасно є і перевагою, і недоліком: інфографіка привертає увагу, але водночас вона є дуже перенасиченою. Також до недоліків можна зарахувати структуру та спосіб подачі інформації, які відрізняються хаотичністю й непродуманістю, що ускладнює сприйняття інформації.

3. Нові тарифи на електроенергію – інфографіка від 1 вересня 2016 р.

Вид інфографіки. За видом це ретроспективна інфографіка, оскільки демонструє дані минулого, і водночас аналітична, бо наведені дані є аналітикою підвищення тарифів на електроенергію. За жанром це графічна розповідь.

Інформативність. Інфографіка є інформативною. Подана інформація про те, як «було» раніше та як «стало» зараз, вказано відсоток, на який підвищився тариф, і дату підвищення.

Зрозумілість. Інформація загалом подана доступно: можна зрозуміти з першого погляду, наскільки підвищився тариф. Проте, на наш погляд, досить складним є розподіл усієї інформації на три категорії, залежно від кількості спожитої електроенергії.

Кольори та стилістика. В інфографіці використано два кольори – синій та помаранчевий. Традиційно синій є кольором бізнесу й використовується для більш офіційних матеріалів. Помаранчевий – це акцентний колір. Таке поєднання є вдалим та відповідає змісту. Загальна стилістика – flat-ілюстрація, яка на сьогодні є досить популярною та вигідно подає інформацію – лаконічно й просто, без зайвих деталей.

Естетична привабливість. З естетичного погляду інфографіка приваблива. Акценти в тексті зроблені розміром шрифту. Малюнки відображають зміст інфографіки, проведена аналогія із «захмарними» тарифами.

Функції інфографіки – інформування громадян про підвищення тарифів на електроенергію.

Переваги та недоліки. Перевагою цієї інфографіки є інформаційне навантаження: показано основні моменти підвищення тарифів, добре підібрана стилістика та кольорова гама. Недоліком є незрозумілий поділ на три блоки. Для повного розуміння необхідно прочитати текст під хмарию, який є досить непомітним з першого погляду. Також графічне відображення розділу «було» не відповідає змісту інфографіки. У розділі «стало» показано стрілку, яка направлена вгору та відображає зростання ціни. У розділі «було» також показано стрілку, хоча тут підвищення ціни немає, тобто ця стрілка не має жодного інформаційного навантаження.

4. День захисника України у фактах – інфографіка від 24 жовтня 2016 р.

Вид інфографіки. За видом інфографіка ретроспективна, оскільки демонструє історичні факти. За жанром це графічна розповідь.

Інформативність. Інформація щодо свята подана в повному обсязі, наведені історичні дані, проілюстровано основні пункти.

Зрозумілість. Ця інфографіка є незрозумілою читачеві з першого погляду. Великий заголовок привертає увагу та пояснює основний зміст, але основні дані наведені хаотично, немає єдиної структури. Один з абзаців перевернуто на 90 градусів, що ускладнює його прочитання та сприйняття.

Кольори та стилістика. Кольори підібрані вдало – поєднання чорного й акцентного помаранчевого. Стилiстика «під давнину» та штрихові малюнки гармонійно поєднуються зі змістом.

Естетична привабливість. З естетичного погляду інфографіка приваблива. Акценти в тексті зроблені кольором, накресленням та розміром шрифту. Малюнки детальні, виконані на професійному рівні.

Функції інфографіки – інформування громадян про свята, які відзначаються 14 жовтня, та історична довідка про них.

Переваги та недоліки. Перевагою цієї інфографіки є гарне оформлення з естетичного погляду: вона привертає до себе увагу, викликає бажання більш детального ознайомлення. Недо-

ліком є незручна та незрозуміла структура: інформація викладена неструктуровано й непослідовно, тож не виконує функції інформування в повному обсязі.

Отже, проаналізовані приклади інфографіки, розміщені на сайті інформаційного агентства «Укрінформ», мають як свої переваги (інформативність, високе інформаційне навантаження, більший чи менший ступінь зрозумілості, добре естетичне оформлення тощо), так і недоліки (різностильові елементи, закладна й незрозуміла структура, хаотичне подання інформації, занадто яскраві кольори тощо).

Перейдемо до аналізу використання інфографіки на сайті українського інформаційного агентства «УНІАН». На цьому сайті інфографіка не подається окремим розділом. Найчастіше вона використовується в таких розділах, як «Суспільство», «Фінанси», «Війна» та «Політика».

Розглянемо безпосередньо приклади інфографіки за період липень – жовтень 2016 р.

1. Нацбанк підрахував кількість готівкових гривень у країні – інфографіка від 7 липня 2016 р.

Вид інфографіки. За видом це аналітична інфографіка, оскільки висвітлює дані щодо готівкового обігу в Україні, а також ретроспективна, адже в ній подано дані минулого. За жанром це графічна розповідь.

Інформативність. Інформація подана у вигляді кругових діаграм, в яких наведена інформація щодо всіх банкнот та монет, а також є узагальнені дані. Тож цю інфографіку вважаємо інформативною, оскільки вона висвітлює тему в різних аспектах.

Зрозумілість. Щоб зрозуміти інфографіку, необхідно її масштабувати. Дані подано структуровано й зрозуміло. Спочатку наведена загальна інформація, далі йдеться конкретно про кожен номінал банкнот і монет, нарешті – дані на одного мешканця України.

Кольори та стилістика. В інфографіці використано темно-зелений та бежевий кольори. Для діаграми, яка стосується банкнот, кольори підбрано залежно від кольору банкноти. Тому має місце надмірна кількість кольорів. Для діаграми, на якій наведено дані щодо монет, використано різні відтінки зеленого та синього кольорів. Загальна стилістика – flat, поєднана із зображенням банкнот і монет, але вона потребує доопрацювання. Так, іконки готівки відповідають стилістиці, а іконка людей жовто-блакитного кольору має градієнтну заливку та не стосується flat-ілюстрації.

Естетична привабливість. З естетичного погляду інфографіка неприваблива. Вона виконана доволі сухо, не викликає бажання розглядати її детальніше.

Функції інфографіки – інформаційна, оскільки демонструє дані щодо готівкового обігу в Україні станом на 1 липня 2016 р.

Переваги та недоліки. Перевагою цієї інфографіки є лаконічна демонстрація даних про готівковий обіг. Прийнято вдале рішення передати цю інформацію за допомогою кругових діаграм та фотоготівки. Недоліки – це естетична непривабливість інфографіки. Вона виконана сухо, без елементів, які б привертали увагу читача. Крім того, у діаграмах використано надмірну кількість кольорів.

2. «Сезон тазиків»: у Києві без гарячої води залишаються 3,6 тисяч будинків – інфографіка від 10 серпня 2016 р.

Вид інфографіки. За видом інфографіка аналітична, оскільки наведені дані щодо кількості споживачів без гарячого водопостачання. За жанром це таблиця.

Інформативність. Інформація подана у вигляді таблиці, яка не відповідає заголовку. Адже в ньому йдеться про загальну кількість відключених від гарячої води мешканців Києва за адміністративними районами, а в таблиці подано лише кількість робіт та випробувань у районах Києва. Отже, інфографіка не містить повної інформації.

Зрозумілість. Інфографіка є зрозумілою, оскільки таблиця потребує мінімальних графічних зусиль і мінімального планування, а головними критеріями є правильно задані параметри.

Кольори та стилістика. Використано синій колір та його відтінки для розмежування стовпців таблиці. Стилiстика обрана світла, мінімалістична.

Естетична привабливість. З естетичного погляду інфографіка неприваблива. Вона має стандартний вигляд таблиці та не привертає уваги читача.

Функції інфографіки – це інформування про загальну кількість відключених від гарячої води споживачів за адміністративними районами Києва.

Переваги та недоліки. Перевагою цієї інфографіки є простота й доступність. Вона є зрозумілою з першого погляду, логічно структурована. Недоліками є відсутність естетичного оформлення та неповнота чи навіть викривлення інформації, адже в заголовку та в контенті подаються різні дані.

3. Генштаб розкрив структуру російсько-окупаційних військ на Донбасі – інфографіка від 6 вересня 2016 р.

Вид інфографіки. За видом інфографіка аналітична, у ній подано інформацію щодо російського окупаційного контингенту на Сході України. За жанром це графічна розповідь.

Інформативність. Інфографіка є інформативною: тут продемонстровано, які бригади знаходяться на Сході України; названо, звідки вони та вказано кількість кадрових воєнних і бойовиків. Це показано за допомогою зображень людей на карті та кольорової гами.

Зрозумілість. З першого погляду зрозумілий зміст інфографіки. Заголовок виділений розміром шрифту, основні дані – кольором.

Кольори та стилістика. В інфографіці використано червоний, чорний та сірий кольори. Вони відповідають заданій військовій стилістиці.

Естетична привабливість. З естетичного погляду інфографіка має нейтральний характер. Оформлення відповідає контенту, проте естетичної цінності не має.

Функції інфографіки – це наочна демонстрація інформації щодо російського окупаційного контингенту на Сході України.

Переваги та недоліки. Перевагою цієї інфографіки є дотримання стилістики, відповідність оформлення та змісту, наочність. Недоліки – це оформлення кількості кадрових воєнних і бойовиків. Цю інформацію подано кольорами приблизно одного відтінку, що може ускладнити розуміння інформації.

4. Епідеміологи попереджають: в Україні вже розпочався сезон захворюваності на грип та ГРВІ – інфографіка від 6 жовтня 2016 р.

Вид інфографіки. За видом інфографіка аналітична, тут подано інформацію про те, як запобігти хворобі. За жанром це графічна розповідь.

Інформативність. Подана інформація є повною. Інфографіка умовно поділена на чотири блоки: «Як можна заразитися вірусом», «Які ознаки зараження», «Професійні групи ризику» та «Як запобігти зараженню».

Зрозумілість. Інфографіка є зрозумілою, але має недоліки в структурі. Візуально блоки не розділені між собою, тому інформація одного блоку зливається з іншою. Іконки знизу не відповідають тексту, який подано вище.

Кольори та стилістика. Основні кольори – червоний та зелений. Вони відображають вірус, небезпеку та відповідають тематиці. Щодо стилістики, то в цій інфографіці використано кілька стилів. За рахунок розмиття деяких елементів створюється ефект глибини. Використано два типи іконок – звичайні, залиті кольором, та більше детальні, у стилі flat. Лікар намальований детально та з ефектом об'єму.

Естетична привабливість. З естетичного погляду інфографіка має привабливе оформлення: правильно розставлено акценти за допомогою плашок та кольору. Малюнки привертають увагу та викликають бажання розглянути їх більш детально.

Функції інфографіки – інформування населення про віруси, способи зараження та запобігання хворобі.

Переваги та недоліки. Перевагами цієї інфографіки є правильно розставлені акценти, підібрані кольори та привабливість для читача. Недоліками можна вважати структуру блоків, різні стилі оформлення та іконки, які не відповідають контенту.

Отже, проаналізовані приклади інфографіки, розміщені на сайті інформаційного агентства «УНІАН», мають як свої переваги (інформативність, лаконічне й доступне подання інформації, дотримання стилістики тощо), так і недоліки (естетична непривабливість, тобто інформація викладена сухо й нецікаво; надмірна кількість кольорів; неповнота/викривлення інформації, відсутність естетичного оформлення, різні стилі оформлення тощо).

IV. Висновки

У статті проаналізовано інфографіку як сучасний візуальний вид подання інформації, з'ясовано специфіку її застосування на прикладі сайтів українських інформаційних агентств «Укрінформ» та «УНІАН». На сьогодні інфографіка стала невід'ємною частиною графічного образу сторінок ЗМІ. Вона подає додаткову скомпресовану інформацію, унаочнює статистичні дані щодо описаних у статті явищ, привертає увагу до матеріалу, «розбавляє» текст і дає змогу вичити його краще, ніж будь-який інший різновид ілюстрації.

Щодо інфографіки на сайтах українських інформаційних агентств «Укрінформ» та «УНІАН», то, крім зазначених переваг, вона має ряд недоліків. На сайті «Укрінформу» інфографіка створена самостійно на вищому рівні. На сайті «УНІАН» зазвичай інфографіку копіюють з інших ресурсів, тому часто вона не відповідає контенту та має низьку якість.

Загалом інфографіка в Україні, як і в усьому інформаційному світі, активно розвивається, адже матеріали з інфографікою сприймати набагато легше. Інформаційні графіки полегшують засвоєння інформації. Значення інформаційних графіків останнім часом підвищується, і пояснення цьому дуже просте: небагато читачів прочитують повністю інформаційні матеріали, обсяг яких більше ніж сторінка А4 чи екран комп'ютера/планшета/мобільного телефона, не кажучи вже про прочитання паперового інформаційного видання від початку до кінця. Зі збільшенням потоків інформації, крім проблеми її фільтрації, постає проблема її засвоєння.

Отже, інфографіка необхідна, насамперед, для кращого сприйняття інформації. Візуалізована інформація є незамінною тоді, коли потрібно доступно розповісти про винаходи, представити статистичні дані чи політичні рейтинги. Інакше кажучи, читач інформаційного видання звертає увагу, передусім, на яскраві ілюстрації, насичені інформацією, а це і є інфографіка.

Однак поширеною є думка, що активне використання інформаційної графіки призведе до втрати актуальності роботи журналіста – творця тексту, а, відповідно, і друкований текст буде тяжіти до значного зменшення обсягу. Із цього погляду необхідні подальші дослідження інфографіки як виду візуальної інформації, зокрема, вивчення окремих її різновидів та особливостей, їх взаємодії із журналістським текстом, а також аналіз інфографіки як самостійного зображального елемента.

Список використаної літератури

1. Holmes N. Designer's Guide to Creating Charts and Diagrams. New York, 1984. 192 p.
2. Tufte E. Beautiful Evidence. New York, 2007. 214 p.
3. Wurman R. Information architects. Graphis Inc., 1997.
4. Данилец А. В. Инфографика в современной коммуникации. Коммуникационные системы в политике и бизнесе. Санкт-Петербург, 2009. 450 с.
5. Доброва И. Что такое инфографика? *Официальный сайт агентства Infographer*. URL: <http://infographer.ru/infographica>.
6. Картер М. Современный дизайн газет. URL: <http://evartist.narod.ru/text4/19.htm>.
7. Концевой М. Интерактивная журналистская инфографика: феномен, тенденции, инструментарий. *Жыццем і словам прысягаючы... да 90-годдзя заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д.ф.н., праф. М. Цікоцкага* : зб. навук. прац, 23–24 лют. 2012 г., Мінск / пад агул. рэд. д.ф.н. праф. В. Іўчанкава. Мінск, 2012. С. 298–307.
8. Рябинина В. Интерактивная инфографика как способ социокультурной коммуникации в современном обществе. *В мире научных открытий*. 2013. № 11.6 (47). С. 288–294.
9. Тихонова Е. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты. *Вестник Томского государственного университета*. 2011. № 2 (11). С. 146–152.
10. Тулупов В. В. Дизайн периодических зданий. Санкт-Петербург, 2008. 224 с.
11. Шапе Ж.-М. Инфографія у пресі. Київ, 2006. 101 с.
12. Шевченко В. Е. Візуалізація інформації в ЗМІ. *Світ соціальних комунікацій*. Київ, 2012. Т. 7. С. 78–81.
13. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики. *Медиаскоп*. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654>.

Стаття надійшла до редакції 22.05.2017.

Пономаренко Л. Г., Рыбакова И. В., Самсыка М. И. Инфографика на сайтах украинских информационных агентств

В статье проанализированы преимущества инфографики как современного вида подачи информации, определена специфика ее применения на примере сайтов украинских информационных агентств «Укринформ» и «УНИАН». Выяснено, что на сегодняшний день инфографика оценивается исследователями и как дополнение к текстовой информации, и как полноценный журналистский жанр. Установлено, что инфографика на сайте «Укринформа» оригинальная и характеризуется более высоким уровнем качества, в то время как на сайте «УНИАНА» обычно инфографику копируют с других ресурсов, потому она часто невысокого качества и не соответствует контенту.

Ключові слова: *инфографика как вид визуализации информации, сайт украинского информационного агентства, определение инфографики, функции инфографики, преимущества и недостатки инфографики.*

Ponomarenko L., Rybakova I., Samsyka M. Infographics on the Sites of Ukrainian News Agencies

The article analyzes the possibilities of infographics as a modern visual method of presenting information and exemplifies the specifics of its usage on the sites of Ukrainian news agencies "Ukrinform" and "UNIAN".

Researchers consider infographic objects as an adjunct to textual information which entirely covers the topic and includes some visual explanations or clarifications. However, the idea that infographics is a complete journalistic material, a separate genre, is gaining popularity.

The main function of infographics is to inform. Informative function partly correlates with communicative one since the media want to have feedback from their consumers. Therefore, the implied impact on the recipient is considered as one more function of infographics. And, finally, entertaining function is viewed as a less important one.

The study revealed that the infographics on the Ukrinform site is original and highly qualitative. On the other hand, infographics on the "UNIAN" site is usually copied from other resources; it often does not match the content and has a low quality.

In general, the perspectives of infographics development in Ukraine, as well as in the entire world of information, are very high due to the fact that infographic materials contain more relatively easy to perceive and interesting to the reader information.

Nowadays, infographics has become an integral part of the graphic image of modern informative publications. Visualized information is indispensable when it comes to telling about inventions, providing statistics or political ratings. With the help of infographics, it is easy to provide complex information, to display statistical data, to attract attention to the material.

Nevertheless, it is widely believed that the active use of information graphics can lead to the loss of relevance by printed text. Therefore, further studies of visual presentations of information like infographics (the study of its individual varieties and features, their interaction with journalistic text, as well as the study of infographic as an independent pictorial element) are necessary.

Key words: *infographics as a way of visualization of information, the site of the Ukrainian news agency, definition of infographics, functions of infographics, advantages and disadvantages of infographics.*

УДК 070.487«193/195»(045)

I. I. Собокар

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТ САТИРИЧНОГО ЖУРНАЛУ «ПЕРЕЦЬ» ЧАСІВ СТАЛІНІЗМУ

У статті проаналізовано діяльність сатирично-гумористичного видання «Перець» сталінської епохи з погляду жанрово-тематичного наповнення. Наведено інформацію про авторський колектив журналу. Розглянуто провідні графічні жанри й відомі художники-карикатуристи. Значну увагу приділено тлумаченню місця періодичного часопису в історії розвитку української радянської журналістики.

Ключові слова: сатира, журнал, сатирична публіцистика, жанр, тематика, рубрика.

I. Вступ

На терені української журналістики, зокрема сатиричної публіцистики, активно розвивався та функціонував часопис «Перець», який своєю діяльністю, можна сказати, встановив канони майстерного втілення журналістських жанрів на сторінках періодичного видання. Журнал славився багаторічною працею групи талановитих журналістів, літераторів, художників-карикатуристів. Він охопив декілька історичних епох у житті радянського й пострадянського суспільства, починаючи з доби червоного ренесансу й закінчуючи першим десятиліттям 2000-х рр.

Для кожного періоду характерні свої особливості, які так чи інакше позначилися на функціонуванні журналу «Перець». Так, сталінська доба теж суттєво відобразилася на визначенні провідної тематики й жанрів видання. Часопис завжди тримав руку на пульсі часу, висвітлюючи актуальні події внутрішнього та зовнішнього життя країни, був спрямований на формування громадської думки та зміцнення територіальної цілісності, єдності інтересів радянської спільноти проти німецьких загарбників. Цей період ознаменований участю в наповненні журналу видатних українських письменників, журналістів та карикатуристів.

Актуальність статті зумовлена відсутністю в Україні відповідного аналога, який зміг би конкурувати із сатирично-гумористичним журналом «Перець». Адже наразі наявна активізація суспільно-політичного життя. Цей процес, у свою чергу, спричинив відновлення сатиричних жанрів у різних медіа. Сучасне суспільство позбавлене якісної сатиричної публіцистики журнального типу, тому мусить її замінювати іншими джерелами гумору та сатири, якість яких можна піддати великим сумнівам. Тому є досить доцільним осмислення попереднього досвіду в контексті аналізу діяльності журналу «Перець», який є своєрідним зразком для своїх майбутніх послідовників.

Новизна наукового дослідження пов'язана з тим, що під кутом зору українських журналістикознавців детально перебував лише початковий період існування альманаху під першою його назвою «Червоний перець» та окремі питання стосовно загального аналізу політичного гумору, жанрово-тематичного наповнення в роки Великої Вітчизняної війни, графічного компонента тощо. Таким чином, діяльність видання «Перець» у сталінські часи не була досліджена з повною ретельністю з погляду жанрово-тематичного спрямування, яке спричиняло неабиякий вплив на тогочасну читацьку аудиторію.

Теоретичне підґрунтя цієї розвідки представлене науковими працями українських дослідників А. О. Щербини, Б. М. Мінчина (функціонування жанрів сатири й гумору, зокрема в роки комунізму); В. Т. Косяченка (українська радянська сатирична поезія); Ю. В. Колісника (місце засобів масової комунікації в життєдіяльності радянської системи на прикладі журнальної періодики УРСР); В. В. Полковенка (розвиток української журналістики в роки війни); К. А. Єремєєвої (політичний гумор Радянської України у 1941–1991 рр.) та ін.

II. Постановка завдання

Метою дослідження є аналіз жанрово-тематичної природи сатиричної публіцистики на прикладі сатирично-гумористичного журналу «Перець» років сталінізму.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- 1) визначити провідні жанри зазначеного періоду, автуру;
- 2) проаналізувати тематичну спрямованість текстових матеріалів.

Для вирішення поставлених завдань використано комплекс наукових методів: теоретичні (аналіз галузевої, методологічної літератури, який дав змогу визначити теоретичне підґрунтя дослідження), емпіричні (вивчення та узагальнення творчого процесу, спрямованого на створення сатирично-гумористичних матеріалів, метод спостереження). Для аналізу тематики й жа-

нрології сатирично-публіцистичних творів у виданні «Перець» застосовано типологічний метод, під час вивчення джерельної бази дослідження – історичний метод.

III. Результати

Сталінська доба охоплює 1930 – початок 1950-х рр., для неї характерна достатня кількість подій, які негативно позначилися на діяльності сатиричного журналу «Перець». Насамперед, ідеться про хвилю репресій, застосовану проти працівників видання, яке на той час виходило під назвою «Червоний перець». Через ці обставини журнал припинив своє існування в 1934 р., але на цьому дії тоталітарної системи не закінчилися.

В. Г. Дончик пише: «На початок 40-х років більшість майстрів “веселого цеху” була розстріляна, дехто ще відбував “безневинну провину” в таборах, молоді літератори, пам’ятаючи про трагічну долю старших побратимів, не поспішали виявляти своєї сатирико-мистецької здібності» [2, с. 355]. Однак навіть ці факти не змогли зупинити процес відновлення журналу, який розпочав свою діяльність під новою назвою «Перець» у травні 1941 р. Він згуртував навколо себе творчі сили з метою підтримки шукань на теренах «сміхового» мистецтва.

У першому номері редакція відновленого часопису розмістила натхненне звернення до своїх читачів: «Піднімаю руку й присягаюся: тримати себе завжди сухим і гірким, чесно, не зважаючи на особи, перчити й приперчувати...» [6, с. 2]. Видання встигло випустити п’ять своїх номерів, після чого почалася війна, яка вимагала переорієнтації змісту на нищівне викриття німецького ворога.

«Дослідник періодики Ф. Зіберт слушно зазначав, що “преса завжди набирає форми й забарвлення соціальних і політичних структур, у межах яких вона функціонує”» [3, с. 2]. Редакція «Перця» розпочала пошуки власного тону, барв та образів, які б успішно боролися з загарбниками. Ліричні зразки стали наповненими громадянсько-публіцистичним пафосом поклику, зверненого до захисників рідних земель, чуття зневаги та ненависті до нападників. Це набрало форми публіцистичного та сатиричного вислову.

Варто зазначити, що сатира завжди активно взаємодіє з публіцистикою, вони доповнюють одна одну, «Перець» є яскравим прикладом цього. Сатиричні матеріали за їх природною сутністю можна охарактеризувати як публіцистичні тексти. Причина такого тісного зв’язку прихована в тому, що для сатири є типовими конкретні властивості. Серед них – миттєва реакція на злободенні події, контактування із сучасною суспільно-політичною ситуацією, а також беззаперечна спрямованість моралістичного плану.

В. Й. Здоровега стверджує: «Тривалий час у тлумаченні терміна “сатира” дотримувалися думки, що це група викривальних художніх та художньо-публіцистичних творів різних жанрів. Але тоді до сатиричних важко віднести твори несатиричних жанрів, у яких використовуються прийоми іронії та сарказму. Адже сатира – це не тільки твори викривального характеру, а й спосіб відображення дійсності. Специфіка сатири полягає в тому, що, на відміну від інших жанрів, вона утверджує позитивні ідеали через викриття недоліків» [8, с. 47].

Сатирично-гумористичний журнал «Перець» доби сталінізму є безсумнівним підтвердженням ефективної «співпраці» сатири та публіцистики, у межах якого майстерно використовували журналістські, а також графічні жанри. Провідне місце в цей період займали як прозові, так і поетичні форми втілення змісту. До першої групи можна віднести сатиричну замітку, репліку, фейлетон, памфлет, гумореску, анекдот. Друга група представлена сатиричним віршем, байкою, епіграмою. Автура тогочасного журналу активно відшукувала відповідні до нових завдань художні форми й засоби. До її складу входили О. Вишня, С. Олійник, Д. Білоус, Ю. Мокреєв, О. Подчекаєв, Я. Галан, П. Ключина, М. Карпов, Т. Масенко, С. Воскрекасенко, Є. Кротевич, А. Пархоменко, В. Іванович та ін.

На сторінках часопису аналізованого періоду можна зустріти майстерно виконані зображальні жанри, такі як: карикатура, дружній шарж, ілюстрація, тематична спрямованість яких відповідає потребам часу та читацької аудиторії. Видатними художниками-карикуристами є К. Агніт, С. Самум, Бе-Ша, М. Сліпченко, В. Литвиненко, Р. Мельничук, В. Гливленко, О. Козюренко, К. Заруба, Гра.

За В. В. Полковенком, «широко висвітлювався героїзм воїнів Червоної Армії, бойові подвиги партизанів, трудовий ентузіазм народу в радянському тилу, у визволених від загарбників районах України. До вогню зброї “Перець” додавав вогонь слова, вогонь іронії, дотепу, в’їдливої сатири, сарказму» [7, с. 18–19]. Велика кількість текстових та зображальних матеріалів присвячена перемозі радянських військ над німецьким фронтом; викриттю роботи гестапо, яке займається фальсифікацією документів; засобам фашистської пропаганди.

Тематика часопису в 1940-х рр. була суто воєнною, але поява так званого позитивного гумору теж була зафіксована. Однією з його специфічних рис є заглибленість у звичне, буденне, прості та звичайні професії героїв, серед яких колгоспний шофер, тракторист, завзятий шахтар, тесляр, хазяйновитий колгоспник тощо. Про такий гумор висловився й сам Остап Вишня: «Це буде сміх стверджуючий, радісний, ясний, теплий» [1, с. 392].

На думку В. Косяченка, «зростає усвідомлення важливості соціально-естетичної ролі гумору і сатири спричиняється до того, що в повоєнні роки їм приділяється чимало уваги в партійній та літературно-художній критиці. В той час, зокрема, було прийнято спеціальні постанови ...

ЦК КП(б)У про «Перець» (1946). Це, безперечно, активізувало творчість сатириків та гумористів, які досягають помітних успіхів, зокрема в розробці зовнішньополітичної теми» [4, с. 47]. Тоді на посаду головного редактора поставили Федора Маківчука, який упевнено почав керувати процесом висвітлення правди. Міжнародна спрямованість сатиричних матеріалів – зображення зовнішніх ворогів радянської влади, мілітаристських намірів англійського уряду в Єгипті, становища робітничого класу в американській імперії, явища расизму в США, панування уряду Англії над країнами Європи, менталітету, образу життя імперіалістичних урядів.

Для тематичного наповнення повоєнного періоду характерна різноманітність. Так, можна відзначити висвітлення:

1) сільськогосподарських питань: піднесення землеробства; колгоспники-ледарі; проблеми в організації ремонту техніки; некомпетентність голів колгоспів та зловживання посадовими обов'язками; розкрадання колгоспного майна; недоліки в процесі соціалістичних змагань;

2) соціальних: сімейні стосунки та цінності молодого родина; продавці, які обманюють покупців; недовготривалість дружби між людьми; неправильне виховання дітей батьками; шкідники навколишнього середовища; засудження пияцтва; висміювання сліпого поклоніння радянської молоді зарубіжній моді в одязі; надмірна зухвалість, самовпевненість та хвастливість людини;

3) управлінських: недоліки в роботі керівників радянських установ; зловживання службовими обов'язками; розкрадання державних грошей і майна; байдужість міськрад, райрад до критичного стану пляжів у літній період по всій Україні; зневажливе та упереджене ставлення представників обкому до підпорядкованих районних центрів як до відсталі провінції;

4) виробничих: бракоробство продукції; нерациональність використання ресурсів директорами різних підприємств; недоліки індустріального та соціалістичного будівництва;

5) робітничих: незадовільна робота працівників телеграфу; безгосподарність робітників вокзалів; невігластво робітників трестів та небажання активної праці; оспівування тяжкої діяльності шахтарів Донбасу;

6) культурно-мистецьких: недоліки в роботі кіностудії; критика неплідної роботи письменників, драматургів, гри артистів на сцені; безглуздість текстів вистав; необхідність творчого розвитку молодих письменників та літераторів; проблеми розвитку культурних процесів в областях України; одноманітність розважальних заходів для відвідувачів заводських клубів, відсутність цікавих ідей;

7) науково-освітніх: критика явища менделізму-моргнанізму; безплідність діяльності наукових працівників; проблеми посилення боротьби за найшвидше впровадження досягнень науки і техніки у виробництво; невігластво учнів та студентів; надлишкове завантаження сільських вчителів громадською роботою; підготовка до першого вересня та формування відповідальності батьків у вигляді їх обов'язкового відвідування батьківських зборів; недоліки заочного навчання;

8) суто професійних: некомпетентність редакторів та журналістів різних видань; засудження копіювання журналістських матеріалів без посилання на першого автора; подання недостовірної інформації; перекошування фактів.

Публіцистичні матеріали, як і раніше, групували в окремі рубрики, створені з метою легшого орієнтування читача в змісті часопису. Серед них можна виділити такі: «Від перчанського інформбюро», «Нотатки про їхні порядки» (сатиричні замітки на різні внутрішні та зовнішні теми), «Консультація перця», «Чудеса в решеті», «Чи знаєте ви?» (репліки авторів з приводу злободенних питань), «Іноземний гумор» (анекдоти про міжнародне життя), «Перечниця» (гуморески про діяльність радянських установ), «Виставка ширнетреба» (фейлетони та памфлети про бракоробство продукції на вітчизняних підприємствах), «З оригіналом згідно» (розміщення справжніх офіційних документів, бланків із безглуздим змістом) тощо.

У кожній публікації відчувалась кровна близькість із потенційною аудиторією, намагання вирішити хвилюючі її питання. Так, Б. М. Мінчин зауважував, що «читачі сигналізують своєму журналу про помічені хиби, висловлюють свої пропозиції і побажання про боротьбу з конкретними носіями зла» [5, с. 180]. Коментарі читачів часопису розміщувалися в таких рубриках, як: «Пошта «Перця»», «Київ – «Перцю»». Неабиякий вплив та рівень ефективності мала рубрика під назвою ««Перець» допоміг», в якій редакція повідомляла про те, які саме заходи були уживані для вирішення зазначених проблем. Це яскравий доказ того, що для редакційного колективу читачка думка була на першому місці, до неї прислуховувалися та брали в розробку.

Сатирично-гумористичний журнал «Перець» сталінської доби був спрямований на відстоювання інтересів радянського суспільства, висвітлення актуальних політичних, міжнародних та соціальних питань, які вимагали негайного вирішення. Він виступав у ролі надійного помічника, який дійсно вмів допомогти там, де цього не змогли зробити інші (відповідні установи, посадовці). При цьому висвітлення кожної проблеми було виконано в легкій доступній формі, викривальний характер якої формувалася завдяки засобам сатири й гумору.

IV. Висновки

Періодичне видання «Перець» доби сталінізму – це яскравий представник української радянської сатири того часу. Він висміював і викривав негативні явища реальної дійсності, у певному розумінні, характерні й типові тенденції. Часопис мав тільки одну зброю – це сміх, який допоміг йому пережити наслідки сталінських репресій, жахиття війни, після чого «Перець» став на захист

інтересів радянського суспільства від представників капіталістичних, буржуазних урядів. Звичайно, що він зазнавав неабиякого впливу з боку чинної партійної системи, яка намагалася все тримати під тотальним контролем, тим паче засоби масової комунікації.

Кожний номер журналу висвітлював злободенні теми, які були представлені в різних публіцистичних жанрах гумористично-сатиричного спрямування. Для воєнного періоду діяльності «Перця» характерне розміщення великої кількості матеріалів, сповнених ненависті до німецького ворога та щирої любові до рідних земель. Більшість із них у легкій сміховій формі розповідала про героїські вчинки солдат, партизанських загонів та невпинну працю людей тилу. Так, тяжкі воєнні будні були осяяні сміхом «перчан», яким вони ділилися із читачами.

Повоєнний етап приніс із собою безліч інших питань, які намагалася вирішити автура журналу разом із читацькою аудиторією. Значна кількість публікацій стосувалася сільськогосподарської, міжнародної, політичної, соціальної тематики. Провідними жанрами часопису зазначеного періоду, як завжди, залишалися сатирична замітка, фейлетон, памфлет, гумореска, байка, сатиричний вірш. Усі вони були неперевершено виконані талановитою автурою журналу «Перець», до складу якої входила безліч відомих письменників, журналістів та літераторів.

Як і кожне періодичне видання, сатиричний часопис використовував принцип рубрикації змісту з метою легшого орієнтування читача в ньому. «Перець» мав багато рубрик, кількість яких постійно поповнювалася. На особливу увагу заслуговують рубрики «Пошта “Перця”», «Київ – “Перцю”», де розміщувалися листи читачів із різних куточків України, схвильованих тією чи іншою проблемою. Місцем розташування редакційних відповідей на злободенні питання громадян була рубрика «“Перець” допоміг». Це в котрий раз підтверджувало близькість журналу до народу.

Не останнє місце посідало графічне оформлення видання, над яким працювали різні художники-карикатуристи, використовуючи все розмаїття графічних жанрів, таких як: карикатура, ілюстрація, дружній шарж. Тематична спрямованість графіки також відповідала тодішнім інформаційним потребам суспільства, тим паче, що вона теж брала участь у формуванні громадської думки.

Треба зауважити, що після свого відновлення сатирично-гумористичний журнал «Перець» став розвиватися далі, залучаючи до себе все більше талановитих майстрів комічного слова й графіки. Він намагався повністю виконувати функції справжнього періодичного видання сатиричного напрямку. Часопис постійно балансував між партійним настановами й необхідністю донесення правди, можливо, це й не завжди виходило, але редакційний колектив завжди чітко розумів, для чого він функціонує.

Але діяльність видання «Перець» у межах аналізованого періоду не закінчується. Часопис продовжував існувати, але вже в наступних історичних умовах, які тим чи іншим чином позначилися на ньому. Тому в перспективі було б доцільним подальше дослідження функціонування сатиричного видання, яке посідає визначне місце в історії української журналістики. Журнал «Перець» є безперечним носієм вдалих моделей і прийомів сатиричної публіцистики, які можна пристосувати на сучасному ґрунті існування медіа різних типів.

Список використаної літератури

1. Вишня Остап. Твори в двох томах. Київ, 1956. Т. 2. 537 с.
2. Історія української літератури ХХ століття : у 2 кн. : підручник / за ред. В. Г. Дончика. Київ, 1998. Кн. 2: Друга половина ХХ ст. 456 с.
3. Колісник Ю. В. Формування суспільної свідомості журнальною періодикою УРСР (1950–1980 рр.) : монографія / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журн. Черкаси, 2008. 290 с.
4. Любов'ю окрилений сміх: Українська радянська сатирична поезія на шляхах становлення і розвитку : літературно-критичні статті / упоряд. В. Т. Косяченко. Київ, 1985. 288 с.
5. Мінчин Б. М. Сатира на службі комунізму. Київ, 1964. 203 с.
6. Перець. 1941. № 1.
7. Полковенко В. В. Українська радянська журналістика у Великій Вітчизняній війні : монографія. Київ, 1975. 165 с.
8. Теорія і практика радянської журналістики (Основи майстерності. Проблеми жанрів) / Здоровега В. Й., Сербенська О. А., Григораш Д. С. та ін. ; під ред. В. Й. Здоровеги. Львів, 1989. 328 с.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2017.

Собокар І. І. Жанрово-тематичний аспект сатиричного журналу «Перець» в епоху сталінізму

В статті проаналізована діяльність сатирично-юмористичного видання «Перець» сталінської епохи з точки зору жанрово-тематичної наповнюваності. Представлена інформація про авторський колектив журналу. Розглянуті провідні графічні жанри та відомі художники-карикатуристи. Значущу увагу приділено трактуванню місця періодичного журналу в історії розвитку української радянської журналістики.

Ключові слова: сатира, журнал, сатирична публіцистика, жанр, тематика, рубрика.

Sobokar I. The Genre-Thematic Aspect of the Satirical Magazine «Perets» Part of Stalinism

The article analyzes the activity of the satiric-humorous edition of «Perets» of the Stalin era from the point of view of genre-thematic filling. Each period was characterized by its features, which some-

somehow reflected on the functioning of the magazine «Perets». Thus, the Stalin era also significantly affected the definition of the leading themes and genres of the publication. The magazine always kept a hand on the pulse of time, covering current events from the internal and external life of the country, was aimed at shaping public opinion and strengthening the territorial integrity, unity of interests of Soviet society against the German invaders. This period was marked by the participation in the filling of the journal of outstanding Ukrainian writers, journalists and cartoonists. The main genre forms of journalistic materials of this period are determined, as well as a detailed thematic description in the military and post-war years of the functioning of the satirical magazine. Information was submitted regarding the author's staff of the publication, which was functioning at that time. Also considered are leading graphic genres and famous caricaturists who were recognized graphic artists. The main headings are given, the purpose of which was to optimize the orientation of the readership in the content of the publication. The degree of participation of readers in the formation of the content of the journal in the form of publications of its own materials under separate headings, as well as letters to the editor, is characterized. The messages covered urgent problems and problems that required immediate intervention by the editorial staff. The journal responded to these letters without fail by posting the answers in the appropriate rubric. Considerable attention is paid to the interpretation of the place of the periodical in the history of the development of Ukrainian Soviet journalism.

Key words: *satire, journal, satirical journalism, genre, subject, heading.*

КНИЖКОВІ ПРОЕКТИ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» – ЛАБОРАТОРІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ІСТОРІЇ

У статті розглянуто серію книг, які презентує газета «День», зокрема проаналізовано матеріали таких проектів: «Україна Incognita» (2002), «Дві Русі» (2003), «Війни і мир» (2004), «День і вічність Джеймса Мейса» (2005), «Котел», або Справа без терміну давності» (2015), «Я – свідок» (2015) та «Катастрофа і Триумф» (2015). Розкрито темарій та проблематику, що постали на сторінках книг. Проаналізовано вплив книг на духовність української нації. Простежено роль Л. Івшиної як головного редактора газети «День» та її книжкових проектів, що розкривають картини минулого, формують національну свідомість українського народу, застерігають від духовної прірви та національної деградації суспільства.

Ключові слова: історія, суспільство, газета, ідентичність, духовність.

I. Вступ

Вивчення та дослідження історії – процес тривалий та кропіткий. Та все ж без минулими надзвичайно складно побудувати майбутнє. Адже історія – це не лише хронологічні дані, які занурюють нас у колишні часи, а й певний дороговказ для сучасних та майбутніх поколінь. Розуміння історичних подій дає можливість пізнавати суть тодішніх процесів, з'ясувати їх причинно-наслідковий зв'язок, убезпечувати себе від подальших помилок.

Книжкові проекти газети «День» ставали об'єктом уваги в працях Ю. Бондаренко, І. Дзюби, В. Панченка, О. Пахльовської та інших дослідників.

II. Постановка завдання

Мета дослідження – проаналізувати книжкові проекти, які презентує щоденна всеукраїнська газета «День», простежити їх завдання та функції в сьогодинському інформаційному просторі.

III. Результати

До питання висвітлення української історії звертаються такі періодичні видання, як «Україна молода», «Країна», «Дзеркало тижня», проте найбільше уваги питанню історії України приділяє щоденна всеукраїнська газета «День», особливо її книжкові проекти, які виходять під керівництвом головного редактора Лариси Івшиної. Завдання цих проектів – встановити діалог із читацькою аудиторією, озвучити болючі питання минулого, діагностувати проблеми сьогодення та знайти шляхи їх вирішення.

На значенні історії, важливості її вивчення неодноразово наголошували науковці, літературні та культурні діячі. Так, І. Михайлин зазначав: «Сучасній українській людині, безумовно, потрібна історична правда про свою батьківщину. Тільки на її підставі може бути збудована загальнонаціональна політична й культурна свідомість, без якої неможлива згуртована українська спільнота» [6, с. 356].

Популяризатором української історії є журналіст Вахтанг Кіпіані, який поринає в події минулими у власній програмі «Історична правда», знайомить публіку з матеріалами старої преси в Музеї – архіві преси. На його думку, саме ці застарілі та маловідомі зразки періодики допомагають «журналістську роботу робити краще... Читання, зокрема, старої преси, дає мені можливість мудрішати не своїм розумом» [7]. Отже, історичні полотна є чимось більшим, ніж інформаційний канал.

Головний редактор газети «День» Л. Івшина неодноразово підкреслювала роль та значення історії: «Історія здатна виховувати якості, потрібні народам у його випробуваннях.

Історія все-таки вчить. Тільки б я не називала її вчителькою життя. Це, радше, сувора наглядка, яка карає за незнання її уроків» [11, с. 4].

Отже, історичні факти та події не лише збагачують духовно-культурно, а і є тією платформою, яка будує нову націю, що черпає інформацію про наше минуле і стоїть на захисті майбутнього.

Книжкові проекти газети «День» за редакцією Л. Івшиної розпочали свою історію з 2002 р., коли з'явилася перша книга «Україна Incognita», основною місією якої була познайомити публіку з невідомими сторінками історії, культури та її діячами. Варто зауважити, що всі матеріали з історії України, які були включені в проект, до цього вже були представлені в газеті «День». Редактор вважала за потрібне об'єднати матеріали за певною тематикою та подати окремою збіркою.

Праці про українську історію відомим дослідникам постали на шпальтах першої історичної розвідки. Починаючи із часів Античності та закінчуючи періодом Незалежності України, згадані відомі постаті, які перевернули життя української нації. Долі Ярослава Мудрого, Богдана Хмель-

ницького, Миколи Гоголя, Михайла Максимовича, Івана Франка, Тараса Шевченка, Олександра Довженка та інших стали об'єктом уваги книжкового проекту.

Із 80 матеріалів 18 належать перу одного з упорядників І. Сюдюкова. У своїх творах він звертався до таких відомих постатей, як Михайло Грушевський, Ярослав Осьмомисл, Петро Могила, Марко Вовчок, Ольга Кобилянська та ін. Автор не просто виступає знавцем величезної кількості історичних подій, а вправно синтезує фактичний матеріал, пояснює загадки минувшини, творчі звершення та досягнення головних героїв його творів.

Повернутися в творче минуле українського діяча та митця І. Франка пропонує І. Сюдюков у матеріалі «Український Мойсей. Франкова “Тріада Свободи”: ідеал та реальність». Автор простежує три компоненти свободи, які превалюють у Франка, це свобода національна, соціальна та ліберальна. Автор наголошує на життєвих постулатах письменника: «Ідеалом Франка було і залишалось “найтісніше збратання людей з людьми і народів з народами як вільних з вільними і рівних з рівними через зниження всякої політичної залежності, всякого уярмлення одного народу іншим”» [11, с. 224].

Отже, автор не лише простежує головні постулати Каменяря, а й дає розуміння поняття свободи для українського суспільства, показує шляхи, які торували відомі особистості, щоб бачити вітчизну вільною та незалежною.

Репресії царського уряду, які морили інформаційним голодом українське суспільство, описано в працях В. Панченка «Секрети Валуєвського циркуляра 1863 року» та «Емський луг». Автор озвучив причини заборони україномовних видань, наслідки для українського суспільства. Не оминув автор увагою й роль М. Костомарова в справі Валуєвського циркуляру. Адже саме він, дізнавшись про майбутню заборону українського слова, намагався відвести біду. Професор історії прагнув переконати міністра внутрішніх справ Валуєва, що українська мова є вкрай важливою та має право на існування: «Умоляю, Ваше Высокопревосходительство, отстранить от вопроса об издании книг научного содержания на малорусском языке бездоказательные и крайне оскорбительные для всех, имеющих честь принадлежать к малорусскому племени» [11, с. 201–202], – звертався в листі до міністра М. Костомаров. Проте ні під час письмового звернення, ні при особистій зустрічі, йому так і не вдалося вплинути на рішення міністра освіти. Вердикт було винесено в 1863 р., а вже в 1866 р. довелося «пожинати» наслідки злочасного закону – жодного україномовного видання не вийшло. Проте цієї заборони виявилось замало, варто було ще більше посилити санкції проти українського слова. Тому в 1876 р. був підписаний ще один закон – Емський указ, про передумови якого В. Панченко говорить у наступній своїй праці. Автор називає ініціатора закону, донощика, прізвище якого в тексті виділяє великими літерами «ЮЗЕФО-ВИЧ». Саме ця людина поставила крапку в історії розвитку української періодики та культури XIX ст., спровокувала духовну задуху української нації.

Отже, реанімувати сторінки, які змінювали історію нашого суспільства, виокремити головуючі факти, що вплинули на розвиток подій, та закарбувати в пам'яті майбутніх поколінь ті процеси, які переживали наші пращури, – усе це є основними завданнями цього проекту.

Дружні та ворожі відносини переживала Україна з державами-сусідами Росією та Польщею. Про них розповідають наступні проекти газети «День» – «Дві Русі» (2003) та «Війни і мир» (2004). Поринувши в ретроспекції минулого, ще раз переконуєшся, що історія – важливий фактор, який потрібен нашому суспільству, аргументом тому є слова Л. Івшиної: «...наш розвиток, наше одужання безпосередньо залежать від подолання найбільшої з криз – кризи ідентичності» [2, с. 3].

Упродовж століть російський уряд намагався зломити, духовно скалічити та перетворити на рабів наш народ. Часи минули, проте, ставши незалежною державою, усе ще продовжуємо терпати від «братнього» народу та відчувати наслідки того братерства.

Ще одним кроком до знищення української нації, загарбання її територій стали воєнні події, які розпочав російський агресор. Тема болюча й водночас актуальна, тому газета не могла стояти осторонь. Воєнні події стали епіцентром подій всіх українських і зарубіжних ЗМІ. Тому тема проектів «“Котел”, або Справа без терміну давності» (2015), «Я – свідок» (2015) та «Катастрофа і Триумф» (2015) – саме воєнний російсько-український конфлікт. Перша книга, яку написав І. Капсамун, розкриває часи президентства Кучми, наслідком яких, на думку автора, і стала сьогоднішня воєнна ситуація в нашій державі. Ту систему, яка скалічила долі відомих діячів, журналістів, «не можуть поки зламати ні майдани, ні війна, а нинішні політики досі залишаються частиною минулого. Тільки освічене суспільство здатне зламати цю систему» [1, с. 15].

М. Семенченко та В. Торба, автори наступних двох проектів, відображають наслідки, до яких призвела колишня система влади: анексія Криму, війна на Сході, розруха та розбрат. Країна втрачає свої території, ідентичність та свободу. Історії бійців на Донбасі, їх долі представлені в роботі молодшої журналістки, яка теж намагається з'ясувати причини, які спровокували трагічні події сьогодні: «Коріння катастрофи на Донбасі сягає глибин, тому і простої відповіді десь на поверхні ми не знайдемо – доведеться “копати”... Очевидно, що до трагедії, яка нині розгортається на нашій землі, Україна йшла ще з часів президентства Леоніда Кучми. Саме тоді країна відчула, що існує поділ на “своїх” і “чужих”, існують кланово-олігархічні ігрища, які розщеплюють і поглинають національний “кістяк”» [4, с. 5].

Вистояти у двобій з імперією, зберегти свою ідентичність – основне завдання українського суспільства. Спілкуючись з очевидцями подій на Донбасі, спостерігаючи за розрухою рідного

міста, В. Торба передає весь той жах, який триває до сьогодні на окупованих територіях. І висвітлює ці картини жахиття не тільки «...заради фіксації, не тільки для розсмоктування гарячих подробиць, а насамперед для правильних висновків. Це та книга, типографська фарба якої пахне кров'ю і просякнута слізьми» [10, с. 384].

Помилки, які, на жаль, вже зроблені і мають такі наслідки, повинні застерегти майбутнє покоління від необачних та таких фатальних помилок. Саме проекти газети «День» є фіксатором історичних фактів, подій, героїв та антигероїв, які слугують пошукам правди та крізь призму минулого фундаментують історію нашого майбутнього.

Не можна оминати увагою проекти, присвячені темі геноциду в Україні 1932–1933 рр.: «День і вічність Джеймса Мейса» (2005), «Почему он нас уничтожил» (2007), «Ваші мертві вибрали мене» (2008).

Місіонером цієї теми став американський професор та журналіст Джеймс Мейс. Його робота в газеті «День» з 1998 р і до останніх днів (2004) була надзвичайно плідною. Він доклав максимум зусиль, щоб на весь світ пролунало ім'я людини, яка скоїла геноцид проти українського народу. Сталін та його оточення спричинили цю катастрофу: «Знати про трагедію свого народу не для того, щоби бути печальним, а для того, щоб такого не повторилося. Не тільки в Україні, – ніде» [3, с. 358]. Думка В. Брюховецького ще раз підтверджує те, що без знання власної історії будувати майбутнє буде вкрай важко. А в майбутньому Україна бачилася Дж. Мейсу виключно демократичною державою: «Він знав, що без пам'яті й усвідомлення цього геноциду Україна ніколи не стане по-справжньому незалежною» [3, с. 368], – зауважувала О. Пахльовська.

Дослідник Голодомору озвучив цю інформацію не лише у українських ЗМІ, а й за її межами. Світова спільнота мала теж знати правдиві факти тих жахливих часів. Беззаперечні факти злочину, кількість жертв, інтерв'ю з очевидцями, фото з архівів – усе це слугувало основним та незаперечним твердженням, що голодомор 1932–1933 рр. в Україні був актом геноциду.

«Однією з найсильніших статей Джеймса Мейса» [3, с. 4], – як її називає Лариса Івшина, є «Повість про двох журналістів», з якою читачі вперше познайомилися в 2003 р. У 2005 р. вона була представлена публіці вже серед добірки інших відомих журналістських творів, які були включені до збірники «День і вічність Джеймса Мейса».

Цей матеріал показав, що паплюжити та викривляти історичні події не варто, адже правдиві факти будуть все-таки представлені аудиторії. Так і сталося з брехливою інформацією про голод в Україні, яку подавав у газету «Нью-Йорк Таймс» журналіст Уолтер Дюранті, служитель радянської влади. За його «правдиві» репортажі з Радянського Союзу він мав солідні привілеї: «...був найвідомішим іноземним кореспондентом...; фешенебельна квартира у Москві, коханка, східний слуга...» [3, с. 82].

Його ж антиподом був журналіст, випускник Кембриджа Гарет Джонс, який теж публікував матеріали про події 1932–1933 рр. Ситуація в країні аж ніяк не була схожа на ту, яку описував у своїх репортажах його колега, майбутній володар найпрестижнішої нагороди в галузі журналістики Пулітцерівської премії Уолтер Дюранті. Інформація суперечила тій, яку давав відомий радянський підлабунник. Справжні картини, які Гарет побачив на власні очі, згодом постали на сторінках його публікацій «Я пройшов через безліч сіл і дванадцять колгоспів. Скрізь я чув плач: “У нас немає хліба, ми помираємо...”» [3, с. 84].

Та прислужник Союзу продовжував спростовувати інформацію про голод: «Цілком імовірно, що в СРСР 10 мільйонів чоловік загинули, прямо чи непрямо, через дефіцит продовольства» [3, с. 86], – цю абсурдну думку він озвучував свідомо й без жодних докорів сумління.

Домогтися справедливості та анулювати премію Дюранті, яку він отримав за висвітлення правдивих картин подій часів 1932–1933 рр. взялася газета «День» ще у 2003 р. Проте нагорода журналісту Дюранті і до сьогодні залишається «...репутаційною плямою на сторінках історії Пулітцерівської премії» [8]. Людина, яка свідомо подавала викривлену та неправдиву інформацію, залишається серед переможців престижної нагороди.

Як бачимо, для команди газети «День» важливими чинниками є правдивість, чесність та прозорість при аналізі історичного полотна.

Слушною думкою є позиція науковця Н. Темех, яка зауважувала, що «...соціальна роль людини, її громадська позиція визначаються не стільки сумою знань, освіченістю, скільки високою духовністю, що є головним мотиваційним підґрунтям суспільної діяльності, від якої залежить її особиста доля, доля сім'ї, доля Вітчизни» [9, с. 12].

IV. Висновки

Уже понад п'ять років на факультеті журналістики Запорізького національного університету введено до навчального плану спецкурс «Книжкові проекти газети “День”», який розглядає арсенал історичних серій книг, які презентує Л. Івшина та її команда завзятих журналістів. Ознайомлення з проектами дає можливість студентам познайомитися зі сторінками минулого, її друзями та ворогами, знайти відповіді на питання, які сьогодні є болючими й актуальними, розплющити очі на існуючі видимі факти та застерегти майбутнє покоління від необачних кроків. Віримо, що це приведе до морально-духовного зміцнення української свідомості, яке понесе молоде покоління.

Бібліотека газети «День» – це потужна серія книг журналістських матеріалів, які розкривають картини минулого, формують національну свідомість українського народу, забезпечуючи від духовної прірви та національної деградації суспільства. Видання довели, що виховують духовне та культурне розуміння сьогодення та майбутнього крізь призму минулого.

Видавниче життя під егідою Л. Івшиної вирує й до сьогодні: фотоальбоми, книги з історії, додатки до газети «День» «Маршрут» – усе це кропітка робота головного редактора та її однодумців.

Ця стаття не вичерпує всіх аспектів досліджуваної проблематики. Висвітлення книжкових проєктів газети «День» потребує подальшого вивчення та деталізації.

Список використаної літератури

1. Бібліотека «Дня» представляє новинки. *Маршрут № 1*. 2015. № 8 (35). С. 14–15.
2. Дві Русі / за заг. ред. Л. Івшиної. Київ, 2003. 400 с.
3. День і вічність Джеймса Мейса / за заг. ред. Л. Івшиної. Київ, 2005. 384 с.
4. Катастрофа і Триумф. Історії українських героїв / за заг. ред. Л. Івшиної. Київ, 2015. 296 с.
5. «Котел», або Справа без терміну давності / зв заг. ред. Л. Івшиної. Київ, 2015. 272 с.
6. Михайлин І. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1917 / І. Михайлин. Харків, 2007. 366 с.
7. Самохвалова Л. Вахтанг Кіпіані, засновник Музею-архіву української преси. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2238865-vahtang-kipiani-zasnovnik-muzeuarhivu-ukrainskoi-presi.html/>
8. Скуба В. Пулітцерівська премія й репутаційний момент. URL: <http://ru.telekritika.ua/daidzhest/print/-71412>.
9. Темех Н. Українське телебачення і проблеми формування духовності молоді : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Львів, 2005. 21 с.
10. Торба В. Я – свідок. Записки з окупованого Луганська / за заг. ред. Л. Івшиної. Київ, 2015. 384 с.
11. Україна Incognita / за заг. ред. Л. Івшиної. Київ, 2004. 400 с.

Стаття надійшла до редакції 17.05.2017.

Усманова Е. В. Книжные проекты газеты «День» – лаборатория украинской истории

В статье рассмотрено серию книг, которые представляет газета «День», в частности проанализированы материалы следующих проектов: «Украина Incognita» (2002), «Две Руси» (2003), «Войны и мир» (2004), «День и вечность Джеймса Мейса» (2005), «Котел», или Дело без срока давности» (2015), «Я – свидетель» (2015) и «Катастрофа и Триумф» (2015). Раскрыто тематик и проблематику на страницах книг. Проанализировано влияние книг на духовность украинской нации. Прослежена роль Л. Ившиной как главного редактора газеты «День» и ее книжных проектов, раскрывающих картины прошлого, формирующих национальное сознание украинского народа, предупреждающих от духовной пропасти и национальной деградации общества.

Ключевые слова: история, общество, газета, идентичность, духовность.

Usmanova O. Book Projects of the Newspaper «The Day» – the Laboratory of Ukrainian History

In the article considered series of books presented by the newspaper «The Day», in particular were analyzed the materials of such projects: «Ukraine Incognita» (2002), «Dvi Rusi» (2003), «Wijny i Myr» (2004) «Day and eternity of James Mace» (2005), «Kotel» (2015), «Ja – svidok» (2015) and «Catastropha i Triumph» (2015). The theme and the problems that appeared on the pages of books are revealed. The influence of books on the spirituality of the Ukrainian nation is analyzed. The role of L. Ivshyna as editor-in-chief of the newspaper "Day" and its book projects that reveal the pictures of the past, form the national consciousness of the Ukrainian people, warn against the spiritual abyss and the national degradation of society. Studying and researching history is a long and hard-working process. But without past, it is extremely difficult to build a future. Because history is not only a chronological data that immerses us in the past, but also a definite guide for contemporary and future generations. Understanding of historical events makes it possible to know the essence of the then processes, to find out their cause-effect relationship, to secure themselves from further mistakes.

Book projects of the newspaper «The Day» is a powerful series of journalistic materials that reveal the images of the past and form the national consciousness of the Ukrainian people, securing from the spiritual abyss and the national degradation of society. The editions have proven that they cultivate the spiritual and cultural understanding of the present and the future through the prism of the past.

Reanimating the pages that have changed the history of our society, distinguishing the presumptive facts that influenced the development of events, and capturing the processes that our ancestors experienced in the memory of future generations are all the main tasks of these projects.

Key words: history, society, newspaper, identity, spirituality.

**ФЕЙЛЕТОНИ «КІНО-ГАЗЕТИ» (1928–1929):
ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ І ХУДОЖНІЙ АСПЕКТИ**

У статті проаналізовано фейлетони, надруковані в «Кіно-газеті» (1928–1929), з'ясовано їхню специфіку на проблемно-тематичному й художньому рівнях. Зокрема, акцентовано увагу на образній системі, композиції, мовному оформленні творів та зроблено висновок про використання розмаїття художніх і композиційних засобів для моделювання у фейлетонах комічних ситуацій та образів – репрезентантів актуальних для кіновиробництва проблем.

Ключові слова: фейлетон, художні засоби, композиція.

I. Вступ

Фейлетон як художньо-публіцистичний жанр завжди був у колі наукових інтересів учених (Б. Стрельцов «Фейлетон. Теорія і практика жанру», М. Кольцов «Радянський фейлетон», Є. Журбіна «Теорія і практика художньо-публіцистичних жанрів», М. Віленський «Як писати фейлетон», Ю. Ярмиш «Актуальність класичного фейлетону: образи та форми», С. Комаров «Жанр фейлетону в російській літературі XIX – першої третини XX століття: теорія, історія, персоналії, поетика», Н. Герасимчук «Трансформація фейлетону на шпальтах київської преси другої половини XIX – початку XX ст.: призначення, жанрова сутність, стилістика» тощо), які, досліджуючи особливості його виникнення, розвитку, проблемно-тематичний і художній аспекти, різновиди, робили узагальнення щодо жанрової специфіки фейлетону. Необхідно зазначити, що останнім часом науковці розширюють спектр дослідження вищезазначеного жанру. Наприклад, Є. Філіпенко в статті «Жанрово-комунікативні особливості фейлетонів у газеті «Червоний степ» (1924–1925)» з'ясовувала роль фейлетону в комунікативному процесі, досліджуючи засоби впливу на аудиторію.

В. Павлів у статті «Рисункові фейлетони в медіях: міжнародний та український досвід» приділив увагу жанровій специфіці «рисунковому фейлетону», його генезі.

Проаналізовані вперше фейлетони «Кіно-газети» за 1928 та 1929 рр., на нашу думку, розширять уявлення про вищезгаданий художньо-публіцистичний жанр і сприятимуть формуванню цілісної картини розвитку фейлетону.

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати специфіку розміщених у «Кіно-газеті» (1928–1929) фейлетонів, проаналізувавши проблемно-тематичний і художній рівні творів.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- 1) проаналізувати фейлетони, розміщені в «Кіно-газеті» (1928–1929);
- 2) з'ясувати їхню специфіку на проблемно-тематичному й художньому рівнях.

III. Результати

Проблемно-тематичний діапазон фейлетонів, розміщених у «Кіно-газеті» (1928–1929), широкий. Зокрема, у них порушено проблеми медіаспоживання, формування радянської кіноглядацької аудиторії, роботи кіносценарної секції, меркантильності учасників кінематографічного процесу, марнотратства в кіновиробництві, низького рівня демонстрації фільмів і культурного обслуговування в кінотеатрах, кіноманії, домінування особистих інтересів і суб'єктивізму в роботі режисерів.

У фейлетоні «Кіно-глядач» Л. Френкель, аналізуючи різні види кіноглядачів і їхні кіномистецькі смаки, порушив актуальну проблему медіаспоживання й пов'язану з нею проблему формування радянського кіноглядача. Іронічно висловлюючись про глядачів, які захоплюються закордонними «трюковими» [11, с. 1] фільмами, автор ототожнює їх з алкогольно залежними людьми, яким, за твердженням автора («Ми схилиємося до думки, що як одне, так і друге можуть сміливо взятися за руки й вийти подихати повітрям за межі радянської громадськості» [11, с. 1]), немає місця в радянському суспільстві.

Аналізуючи кіномистецькі зацікавлення представниць жіночої статі, автор продовжує іронізувати щодо невибагливості їхніх смаків, коли йдеться про зовнішність кіноакторів («Після демонстрації «Вар'єте» у традиційних альбомах з картками ми без труднощів можемо знайти картку з портретом Янінгса» [11, с. 1]).

З'ясовуючи причини виникнення проблеми несформованості радянського глядача, автор презентує найголовнішу – невідповідність радянської кінопродукції поставленим перед нею культурним завданням («Очі нашого молодого радянського глядача розбігаються від картин на-

шого виробництва, що часом інколи мають таке-ж відношення до наших культурних завдань, як Богдан Хмельницький до хлібозаготівель» [11, с. 1]; «За прикладами звертатися далеко не доводиться. “Рейс містера Лорда” або “Три злодії” – тільки й радянського в них, що марка “радкіна”» [11, с. 1]), яку автор увиразнив порівнянням «як Богдан Хмельницький до хлібозаготівель» [11, с. 1].

Застарілість і неякісність кінорепертуару, який негативно впливає на формування кіноглядача, автор підкреслює завдяки градації однорідних членів речення «зносилося, продерлося, запліснявіло й припало порохом, і стало вже непотрібним» [11, с. 1], вислову «людина не свиня – все з’їсть» [11, с. 1] і міні-діалогу між читачем і автором («Хто сміє так думати? – питаєте ви. – Очевидячки, хтось думає, бо й досі ще вискакує в якомусь клубі “свіжа комедія” столітньої давности “Рідоліні одружується”, або детектив “Чорна скриня”, що його заборонили всі Реперткоми союзу» [11, с. 1]).

Л. Френкель у своєму фейлетоні, апелюючи до ТДРК як «авангардної одиниці радянської кіно-громадськості» [11, с. 1], спонукає розв’язати окреслену у творі проблему.

Її загостренню сприяє розміщена поряд карикатура, образна система якої й зміст фейлетону з огляду на оцінку радянського кінематографа є антитетичними. На карикатурі в образі «радянської кінематографії» [4, с. 1] зображено самовпевнену (свідченням цього є жест «руки в боки») жінку, якій фінансист-іноземець ввічливо пропонує «букет» угод і концесій. Вищезгаданий жест і напружений вираз обличчя жінки корелює з вербальним супроводом «Не про нас це містере» [4, с. 1]. Розкриттю задуму автора карикатури сприяє розташований над нею текст із заголовком «Мрії американських кіно-акул», у якому йдеться про спроби фінансистів порушити монополію прокату в робітничо-селянській країні» [7, с. 1].

Оформлення в лапках лексеми «пряцюють», а також спотворення вищезгаданого слова заміною а на я не лише оприявнює іронічне ставлення до подій, що висвітлені у фейлетоні Д. Ро [...] «Сценаристи “пряцюють”», а й увиразнює егоцентризм, притаманний представникам Київської сценарної секції ТДРК. Їхній характер репрезентується завдяки антропонімам (Безмільний, Златовратарський, Сачков, Пшиславська, Бринзін, Болотяний), що підсилюють комічний ефект твору.

Заочне знайомство наратора завдяки догідливому Безмільному з деякими представниками Київської сценарної секції ТДРК дає реципієнту уявлення про низький рівень їх професійної підготовки («...а п’ять років уже пише сценарії – упертий дідок, хоч досі ще й одного сценарія не хвалили – все не підходить!» [8, с. 2]; «Тепер пише українською мовою – українізувалася – гордість наша й краса... Не читали її поезії в нашій стінгазеті?» [8, с. 2]).

Моделью образу Златовратарського, який окреслював напрям роботи сценарної секції, автор зацентрував увагу на його жестах («одкинув патетично чуба з лоба» [8, с. 2]) і дав йому іронічну оцінку, використовуючи порівняння («мов півень голошиї, крутився» [8, с. 2]), що виконує характеротворчу функцію. Непрофесіоналізм вищезгаданого персонажа виявляється під час озвучування ним поставлених перед членами секції завдань і методичних порад («Фактура, – сказав товариш Златовратарський, – осінь-зима, а тема – прошу: на світанку “легка кавалерія” робить перший рейд, першу атаку на бюрократизм, алкоголь, релігійні забобони, – взагалі на ворогів нового побуту, зрозуміли?» [8, с. 2]; «...ну... на їдальню: в їдальні зле миють посуд, коло дверей товпляться безпритульні...» [8, с. 2]) щодо їх виконання. Орієнтація Златовратарського на активізацію в зйомках молодняка призвела до спроби саботування («...я жінчина, але я сценаристка; я ні одного кадра не дам, ні одного кадра на етот сценарій!» [8, с. 2]) підготовки сценарію з боку інших членів сценарної секції. Опонент Златовратарського з промовистим прізвищем Болотяний, який, запропонувавши іншу концепцію сценарію, вербально переміг першого промовця завдяки ораторським здібностям. Вони підкреслені завдяки вигуку й риторичному окличному реченню («...боже мій, як він уміє говорити!» [8, с. 2]), яке презентує оцінку наратора.

Під час засідання сценарної секції було окреслено гендерну проблему. Зокрема, ідеться про дискримінацію («Почему нельзя вводити женщину, вообще, – почему так мало места женщины?» [8, с. 2]) представниць жіночої статі, яким не давали можливість реалізувати свої акторські здібності. Емоційна реакція («Златовратарський зривається з місця, махає рукою до президії: “я, мовляв, заріжу її”» [8, с. 2]) Златовратарського на Пшиславську, а також навмисна некоректна трансформація її прізвища («Пустопреславская» [8, с. 2]) підкреслили актуальність вищезгаданої проблеми. Ставши свідком неконструктивної роботи членів сценарної секції, наратор не стримав свого внутрішнього хвилювання, про що свідчать відповідні дієслова руху («зриваюся з місця» [8, с. 2], «вискакую на вулицю» [8, с. 2]) і, попри дощ, залишив засідання з переконанням «краще до нитки обмокнути, а ніж потонути!» [8, с. 2].

В основі сюжету «маленького фейлетону» Д. Гордія «Жертва науки й мистецтва» – епізоди підготовчого етапу зйомки фільму «За брамою монастиря» (відомий як фільм «За монастирською брамою»), а також драматична історія консультанта режисера – отця Дмитрія, якого було вигнано з монастиря за допомогу в зйомках антирелігійного фільму.

Під час діалогу з режисером розкривається увесь трагікомізм ситуації, яка склалася з «жертвою науки і мистецтва» [2, с. 3]: двадцятидворічна кар’єра служителя церкви була перекреслена його намаганням заробити гроші за допомогою кіно, і він опинився «за брамою монастиря» [2,

с. 3]. Аморальність постраждалого через мистецтво служителя церкви, який звертається до режисера з проханням частіше знімати антирелігійні фільми, щоб він мав можливість заробити якомога більше грошей, автор фейлетону підкреслює за допомогою перефразування цитати («І бог і чорт – обидва генерали», замість «Нам все одно, чи бог, чи чорт – обидва генерали!» [9]) із твору П. Тичини «Псалом залізу III». Виконуючи функцію консультанта під час зйомок антирелігійного фільму, дякон Дмитрій лише давав поради («Боже вас сохрани, товаришу режисере, щоб дівчата не фарбували губів – не було цього в жіночих монастирях; кусали губи – так, а фарбувати – ніхто не повірить!» [2, с. 3], «Хай нижче спустять дівчата спідниці, трохи нижче...» [2, с. 3]) щодо зовнішнього вигляду актрис, які грали роль черниць.

Моделюючи у фейлетоні образ режисера, який мав прототип (Петро Чардинін), Д. Гордій використав декілька штрихів («Режисер – старий кінематографічний вовк, застиг у наполеонівській позі – навіть зір його «приготувалися?»» [2, с. 3]; «Режисер діловито повернувся до групи артистів, скомандував» [2, с. 3]; «Із вуст режисера вилетіло слово, що йому дорівнює у військовій команді лише слово “вогнь”, – вилетіло – Почали» [2, с. 3]), що підкреслюють харизматичний характер творця фільму. Маркерами того, що у фейлетоні йдеться про зйомку фільму «За монастирською брамою», є антропоніми акторів (Ніна Лі, Микола Кучинський), які грали в ньому головні ролі Насті Левіної й священика.

Мотеле, порушуючи проблему марнотратства в кіновиробництві на прикладі невдалої спроби екранізації сценарію «Вежа професора Тораля», у своєму фейлетоні «Сумне завдання», особливостями якого є використання притаманних казкам антропоморфізму («Рівно три місяці тому сценарії заворушилися, даючи місце новому з голосною назвою “Вежа професора Тора ля”» [6, с. 3]; «“Вежа професора Тораля” був гордий і вважав себе за кращого серед усіх сценаріїв» [6, с. 3]), символічного числа три, експозиції з окресленням місця подій («У Художньому відділі ВУФКУ, гордо притулившись до стінок, стоять багато шафів, а в них дорожочініні людські думки та фантазії, викладені на папері у формі сценаріїв» [6, с. 3]). Використовуючи композиційне обрамлення, специфікою якого є персоніфікація витрачених грошей («Плачуть народні грошики, котяться гіркі сльози і ніхто не хоче взяти на себе, щоб утерти сльози цим червінчиком» [6, с. 3]), звернення до дитини («Це, дитинко, буде замість епіграфа, а тепер я тобі цікаву штуку розповім, слухай!» [6, с. 3]), спілкування з нею у формі діалогу, автор не тільки підсилює використані в основній частині фейлетону казкові мотиви, а й драматизує ситуацію нераціонального використання грошових ресурсів. Антитеза (визнання сценарію «Вежа професора Тораля» найкращим – заборона ВУФКУ його знімати), що лежить в основі сюжету твору, риторичне запитання («Цікаво, про що думала Управа ВУФКУ три місяці і хто витре сльози народним грошикам» [6, с. 3]) підкреслюють безвідповідальне ставлення ВУФКУ до виконання своїх обов'язків.

У своєму фейлетоні «Культурний сеанс (Із щоденника друга кіна)» Я. Тчк порушив проблему низького рівня демонстрації фільмів і культурного обслуговування в кінотеатрах. Зокрема, автор сфокусував свою увагу на необлаштованості фойє, непрофесіоналізмі лекторів, неякісному музичному супроводі, недостовірності інформації, розміщеної в афішах, некомфортному перегляді фільму («Картина рвалася сім разів. Десять разів екран перетинала неслухняна рамка і ніяк не хотіла ставати на місце» [10, с. 3]). Використовуючи заголовок «Культурний сеанс» [10, с. 3], а також цитату з газети «Комісія з центру, що обслідувала працю Київського Краєвого відділу, знайшла значні досягнення в галузі прокату та кінофікації, блискучі перспективи що до п'ятилітки...» [10, с. 3], які є оксиморонними до змісту фейлетону, автор ще більше увиразнює вищезгадані проблеми, узагальнені наприкінці – у сильній позиції тексту («Словом “ура”. Хай живе і підскакує тов. Тверський. Що в фойє кіна нема на чому сидіти, що нема плювачок, що демонстрація картин жахлива, що екран ніяк не вилізе з “жінок” “любовей” “шлюбів” і т. д. – це дрібниці, що про них говорять тільки “бузотьори”» [10, с. 3]). Підзаголовок «Із щоденника друга кіна» [10, с. 3], репрезентуючи оповідача-свідка й учасника так званого культурного сеансу, увиразнює реальність описаного у фейлетоні факту й поглиблює драматизм ситуації з огляду на те, що не тільки прискіпливий глядач, який зайняв позицію критики кінопродукції («– Знаємо ми ці “монастири” – похмуро промимрив мій приятель, слюсар з майстерні Домбаля, розглядаючи рекламу “За брамою монастиря”, – попи гвалтуватимуть дівчат, черниці замолюватимуть содомські грихи...» [10, с. 3]), а й друг кіно обурені ситуацією, яка склалася.

Початок «майже фейлетону» [1, с. 3] Д. Батурова «Як іноді буває», репрезентований фрагментом діалогу – реплікою Микитовича, який намагається переконати свого співбесідника у відсутності логіки в повсякденному житті («Е-е, що ви там кажете: закони, логіка й т. ін. Це все на папері, а на практиці зовсім інакше...» [1, с. 3]), виконує інтригуючу функцію. Оповідач фейлетону «Як іноді буває», співбесідник Микитовича, потрапивши на кіновиробництво, переконався в правильності твердження свого опонента. Поштовхом до кардинальної зміни його думки став випадок, пов'язаний із затвердженням режисером актриси на роль Джальми. Абсурдність вищезгаданої ситуації полягала в тому, що роль дівчини з Кавказу зіграла не грузинка Ната Ванчадзе, а Островська. Безапеляційність режисера в прийнятті такого рішення й наведені ним псевдоаргументи («Що таке? Вачнадзе для Джальми? Яка ж вона грузинка? Що в ній характерного для жінки з Кавказу?... Ні, це ви жартуєте... Ось я вам покажу жінку з Кавказу... Справжню» [1, с. 3]), репрезентовані лише питальними реченнями, є свідченням наявності тільки йому зрозумілих

мотивів. Про них реципієнт може дізнатися лише після ознайомлення з додатковою інформацією, пов'язаною з режисером й акторським складом фільму «Джальма». Зокрема, цікавим є збіг прізвищ актриси Лідії Островської-Кордюм, яка зіграла роль Джальми, і режисера Арнольда Кордюма, який знімав вищезгадану актрису в інших фільмах: «Вітер з порогів» (1929, реж. А. Кордюм, дочка лоцмана), «Мірабо» (1930, реж. А. Кордюм, дівчина-робітниця), «Останній порт» (1934, реж. А. Кордюм, робітниця).

Аналогічна історія («Що таке? Островська – єврейський тип? Звідкіля це ви взяли? Ніколи в світі!.. Ось я вам покажу... Справжній єврейський тип» [1, с. 3]) повторилася з іншим режисером, який для ролі єврейської дівчини у фільмі обрав Нату Ванчадзе, а не Островську, що була уособленням «єврейського типу» [1, с. 3]. З огляду на вищезазначене оповідач робить іронічний висновок щодо режисерських смаків і подальшої перспективи акторської кар'єри Нати Ванчадзе й Островської («Але мене вже не здивує, коли я завтра почую, як хтось скаже, що Ната Ванчадзе – справжня африканка, а Островська – справжня монголка» [1, с. 3]).

Вступна частина фейлетону Д. Гордія «Маленьке лихо маленької жінки», репрезентована монологом («Я поцілував руку своїй хорошій знайомій... Але хіба це такий державної ваги вчинок, що про нього дзвонитимуть в усі дзвони?... Хіба я один цілую на кіно-фабриці паннам руки?... Цілюють же оператори, адміністратори і, навіть, редактори не без гріха!..» [3, с. 3]) режисера Наського про поцілунок руки знайомої жінки, виконує інтригуючу функцію. Викривлене висвітлення робкором Осою в стінгазеті («У стінгазеті робкор Оса вмістив дописа, що на кіно-фабриці, мовляв, режисери з кіно-актрисами цілуються й милуються...» [3, с. 3]) цього вчинку «зачарував» балерину Посадську, яка вирішила за будь-яких умов («Боже-ж ти мій, заради кар'єри в кіно, заради тієї перекупки-слави я-б дозволила режисерові поцілувати навіть пухкі мої, вередливодитячі губки, а не якісь там наманікюрені нігті на пальцях...» [3, с. 3]) стати актрисою.

Образ Посадської, здатної «діяти рішуче, бити просто в лоба, зубами, тілом завойовувати собі місце на екрані...» [3, с. 3], і перебування її на кінофабриці дали змогу автору фейлетону окреслити декілька проблем, пов'язаних із кіномистецтвом. Зокрема, ідеться про кіноманію, що набула активного поширення під час кінобуму в кінці 20-х рр. ХХ ст., алогічний підхід режисерів до підбору кінематографічних типажів («Режисер Дюмекстренно виїхав до Москви шукати типаж на ролі “хохлушки” Марини у фільмові “Останні 100 тисяч”» [3, с. 3]; «Вам не пощастило: режисер Дюм виїхав до Тифлісу шукати типаж на ролі єврейської дівчини із фільму “Околиці міста...”» [3, с. 3]) і тенденція знімати у фільмах лише своїх дружин («Будь ласка, я вас благаю, познайомте мене з режисером парубком, тому що жонаті знімають... тільки своїх жінок...» [3, с. 3]).

Композиційно «сумний» [5, с. 3] фейлетон Н. Лядова «Лівий фланг радянського кіномистецтва і права нога т. Скляренка» поділено на три частини. Із першої частини реципієнт дізнається про специфіку організаційної й підготовчої роботи зйомок фільму «Симфонія Донбасу», «що має відбити життя найбільшого індустріального району...» [5, с. 3]. У другій частині репрезентовано дійових осіб фейлетону: талановитого режисера Дзигу Вертова, оператора Цейтліна (представники лівого флангу радянського кіномистецтва), «т. Скляренка, “вельможного мандрівника”, з мандатом ВРНГ в кешені, особу без особливих зовнішніх прикмет» [5, с. 3]. Така характеристика з огляду на розвиток сюжету фейлетону виконує прогностичну функцію.

Лише в третій частині фейлетону розкривається увесь драматизм ситуації, що виник через аварійну посадку літака, на якому оператор Цейтлін робив повітряні зйомки в районі Горлівки, і «бюрократичну глупоту і зоологічне самохвальство» [5, с. 3] т. Скляренка, що, попри всі офіційні дозволи, заборонив знімати фільм «Симфонія Донбасу». Автор саркастично обґрунтував вищезгадані дії товариша Скляренка фізіологічними особливостями організму («Приступ хвороби, що зветься “права нога моя цього хоче”, трапився з т. Скляренком...» [5, с. 3], «“Права ж нога” т. Скляренка продовжувала “не бажати”, а голова його – за всіма ознаками, до виконання своїх звичайних функцій не приступала...» [5, с. 3]), трансформувавши вислів із Євангелія от Матфея («...пусть левая рука твоя не знает, что делает правая» [5, с. 3]) і підкресливши цим алогічність дій представника державного апарату.

Моделюючи образ т. Скляренка, автор фейлетону для підкреслення безапеляційності й самовпевненості вищезгаданого персонажа, акцентував увагу на інтонаційному оформленні його мовлення («грізно закричав» [5, с. 3]) та жестах («Тут начальственный палець урочисто і безапеляційно злетів угору» [5, с. 3]). Через його наказ про заборону зйомок і відмову в наданні транспорту, із якого на півдорозі до пункту призначення було викинуто в степу все кінематографічне приладдя, державі було завдано збитків і зірвано заплановані зйомки. Звертаючись у заключній частині фейлетону до Вертова й Цейтліна – фахівців, яким довірили створення фільму про виникнення нового Донбасу, і використовуючи трикратну анафору, репрезентовану займенником ви й дієсловом майбутнього часу («Ви покажете» [5, с. 3]), автор возвеличує їхню працю й презентує майбутній результат їх діяльності. Негативне ставлення до Скляренка автор репрезентує не тільки в пораді Вертову показати його образ поруч з індустріальним пейзажем старого Донбасу, а й використанням антономазії, завдяки якій за Скляренком закріплюється значення самодура. Контрастне оформлення власних назв персонажів-антагоністів виразне антонім, використаний у назві фейлетону на рівні лексем «лівий-правий».

IV. Висновки

Під час аналізу фейлетонів «Кіно-газети» (1928–1929) з'ясовано специфіку вищезазначеного жанру на проблемно-тематичному й художньому рівнях:

1. Автори фейлетонів приділили увагу розкриттю актуальних з огляду на контент газети проблем, пов'язаних із кіновиробництвом і споживанням кіноглядачами медіапродукції.

2. Деякі фейлетони, надруковані в «Кіно-газеті» (1928–1929), мають оригінальне жанрове визначення завдяки використанню епітетів «маленький», «сумний», «майже».

3. Для підвищення сатиричної гостроти у фейлетонах використано такі засоби: фонетичне спотворення слова за допомогою заміни літер, антропоніми, що виконують характеротворчу функцію, лапки для підкреслення переносного значення слова, контент газети, зокрема розміщення поряд із карикатурою, що зумовлює появу додаткових конотацій.

4. У фейлетонах використано композиційне обрамлення, вступну частину, репрезентовану монологом, фрагментом діалогу, трикратні анафори, оксиморон, антономазію, антитезу, персоніфікацію, риторичні запитання, числову символіку, що сприяють моделюванню у творах комічних ситуацій і образів, необхідних для розкриття актуальних для тогочасного кіновиробництва проблем.

У подальших наукових працях треба приділити увагу дослідженню специфіки фейлетонів, розміщених у «Кіно-газеті» за 1930 р.

Список використаної літератури

1. Батуров Д. Як іноді буває (майже фейлетон). *Кіно-газета*. 1929. № 13 (19). С. 3.
2. Гордій Д. Жертва науки й мистецтва (маленький фейлетон). *Кіно-газета*. 1928. С. 3.
3. Гордій Д. Маленьке лихо маленької жінки. *Кіно-газета*. 1929. № 17 (23). – С. 2.
4. Карикатура. *Кіно-газета*. 1928. № 1. С. 1.
5. Лядов Н. Лівий фланг радянського кіно-мистецтва і права нога т. Складенка (сумний фейлетон). *Кіно-газета*. 1929. № 18 (24). С. 3.
6. Мотеле. Сумне завдання. *Кіно-газета*. 1929. № 2 (8). С. 3.
7. «Мрії американських кіно-акул». *Кіно-газета*. 1928. № 1. С. 1.
8. Ро [...] Д. Сценаристи «прячуться» (фейлетон). *Кіно-газета*. 1928. № 2. С. 2.
9. Тичина П. Плуг. URL: <http://www.yuryzavadsky.com/tychyna/pluh.html/>
10. Тчк Я. Культурний сеанс (Із щоденника друга кіна). *Кіно-газета*. 1929. № 3 (9). С. 3.
11. Френкель Л. Кіно-глядач. *Кіно-газета*. 1928. № 1. С. 1.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2017

Холод А. Я. Фейлетоны «Кино-газеты» (1928–1929): проблемно-тематический и художественный аспекты

В статье проанализированы фейлетоны, напечатанные в «Кино-газете» (1928–1929), определена их специфика на проблемно-тематическом и художественных уровнях. В частности, акцентировано внимание на образной системе, композиции, языковом оформлении произведений и сделан вывод об использовании разнообразия художественных и композиционных средств для моделирования в фейлетонах комических ситуаций и образов – репрезентантов актуальных для кинопроизводства проблем.

Ключевые слова: *фейлетон, художественные средства, композиция.*

Kholod G. Feuilletones of the «Cinema-Gazette» (1928–1929): Problem-Thematic and Artistic Spects

The article analyzes the satires published in the «Cinema-Gazette» (1928–1929), their specificity at the problem-thematic and artistic levels. In particular, emphasis is placed on the figurative system, composition, and linguistic design of works.

The purpose of the article is to find out the specifics of the feuilleton's «Cinema-Gazette» (1928–1929), having analyzed the problem-thematic and artistic levels of the works.

It was concluded that in order to increase satirical acuity in the feuilleton, the following means were used: phonetic distortion of the word by means of replacement of letters, anthroponyms performing the character-building function, paws for emphasizing the portable meaning of the word, content of the newspaper, in particular placement along with the caricature that predetermines The appearance of additional connotations. In the feuilleton the compositional frame is used, the introduction part is represented by a monologue, a fragment of dialogue, triple anaphors, oxymoron, antonomasia, antithesis, personification, rhetorical questions, numerical symbols, which contribute to the simulation of comic situations and images necessary for the disclosure of problems relevant to the time film production.

In particular, it addresses the problems of media consumption, the formation of Soviet sight-seeing audiences, the work of the cinematic section, the mercantilism of the participants in the cinematic process, extravagance in cinema production, the low level of film demonstration and cultural service in cinemas, cinema, the domination of personal interests and subjectivity in the work of directors. For the first time, analyzed the «Cinema-Gazette» feuilleton for 1928 and 1929, in our opinion, will expand the idea of the aforementioned art-journalistic genre and contribute to the formation of a coherent picture of the development of the feuilleton.

Key words: *feuilleton, artistic means, composition.*

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 002.2:655.41:304

Ю. І. Шмига, О. Д. Шмига

КОНЦЕПТ УКРАЇНСЬКОЇ КНИЖКИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ

У статті розглянуто стан читацької культури в Україні та проблему детермінованості книжкових концепцій читацькою культурою; на підставі емпіричних даних встановлено концептуальні інтерпретації книжки серед українських читачів; побудовано модель читацького концепту книжки.

Ключові слова: книжка, концепт, читання, читацький концепт книжки, читацька культура.

I. Вступ

Актуальність дослідження зумовлена низкою нерозв'язаних в українському суспільстві теоретичних і прикладних питань, що стосуються місця та ролі книги в умовах сучасної читацької культури, культурного розвитку особистості в загальному культуротворчому процесі.

Еволюція книги в час національного становлення й процесу відродження української духовності, сучасний стан суспільства та рівень розвитку читацької культури дають змогу з'ясувати читацький концепт сучасної української книжки, її місце в українській культурі та в українському культурному розвитку особистості.

Наявність значної кількості науково-теоретичних праць свідчить про різнобічний інтерес учених до проблеми книжки, але водночас недостатня розробленість питань читацької культури як детермінанти нових книжкових концепцій, невизначеність актуальних концептів сучасної книжки зумовила звертання до спеціального дослідження.

У значному масиві книгознавчої літератури (С. Антонова, С. Водолазька, Н. Говард, Г. Дженкінс, М. Женченко, Н. Зелінська, К. Мігонь, А. Мільчин, М. Низовий, Е. Огар, В. Теремко, М. Тимошик, Н. Черниш, Г. Шевцова-Водка та ін.) простежуються різновекторні оцінки та прогнози щодо форм, статусу й перспектив книжки в інформаційному суспільстві.

Дослідники культури читання (О. Афонін, О. Гавеля, Н. Карр, Т. Крайнікова, Ю. Мейєр, Д. Новаці, Г. Почепцов, Дж. Стейн, О. Федоров, О. Шариков) дійшли висновку, що книга для сучасного читача є складною ментальною проблемою. Вона залишається авторитетним джерелом інформації, а водночас витісняється із свідомості іншими, більш мобільними й високотехнологічними джерелами.

У ході опрацювання джерел нами не виявлено наукових праць, які вичерпно висвітлювали б проблематику концептуалізації сучасної книжки, пропонували чіткі підходи до визначення читацького сприйняття й ставлення. Оскільки в теорії видавничої справи та соціальних комунікацій ця проблема залишається поза увагою дослідників, то їй була присвячена ця стаття.

II. Постановка завдання

Метою статті є виявлення актуального концепту української книжки, сформованого в умовах динамічної та суперечливої читацької культури. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань, як: з'ясування стану читацької культури в Україні; встановлення концептуальних інтерпретацій книжки серед українських читачів на підставі емпіричних даних; побудова моделі читацького концепту книжки.

III. Результати

Концепт – поняття міждисциплінарне, яке досліджують у межах різних галузей людського пізнання: логіки, філософії, лінгвістики, культурології, педагогіки. Поняття концепту й концептуалі-

зації активно ввійшли також до понятійно-категоріального апарату теорії видавничої справи та редагування, книгознавства. Ними оперують у своїх працях С. Антонова, В. Іванов, І. Жарков, Н. Зелінська, Т. Крайнікова, Д. Миронюк, В. Шевченко та ін., щоправда, застосовуючи його в працях про концепції видавничих продуктів. Нас натомість цікавить формування читацьких знань і уявлень про книжку, її інтерпретацій і споживчих оцінок, що постають у загальнонаціональній аудиторії.

Нині тривають дискусії щодо можливості пізнати й вербалізувати концепт, а відтак дати йому дефініцію (тож наведена нами дефініція не вважається аксіоматичною). Думки вчених розділились: одні допускають можливість повної вербалізації концепту (А. Бабушкін); інші обстоюють його невербальну природу: концепт – це чистий смисл, що не набув мовних форм як першо-смисл (В. Колесов); треті (вони завоювали найбільше прихильників) бачать концепт частково вербалізованим феноменом [8, с. 310–311]. Ми дотримуємося останньої думки, згідно з якою концепти надаються до пізнання й вербалізації частково; це дає нам можливість проводити його дослідження на матеріалі читацьких практик.

Ознайомившись із науковою літературою, ми вважаємо, що *читацький концепт книжки – це детерміноване медіакультурою уявлення читачів про книжковий продукт як видавниче явище, яке постає внаслідок осягнення комплексу змістових, дизайнерських та інших параметрів різножанрових книжкових видань, що інтегрується в певний образ книжки та детермінує споживчий інтерес до неї*. Як ментальне утворення, воно синтезує спогади, переживання, індивідуальний досвід, асоціації з приводу прочитаного і є основою для формування засадничих понять, що визначають компетентність читацької поведінки.

Читання книги сприяє виробленню універсальної та фундаментальної картини світу, глибинних переконань людини, стимулює її до участі в житті суспільства.

Індивідуальну культуру медіаспоживання понад половини (близько 55–60%) українських медіаспоживачів наразі варто визначити як медіаконсьюмеризм (споживацтво в галузі медіа). Ідеться про тип медіаспоживання, у якому суб'єкту властиві пасивність у контактах із медіа, неспроможність протистояти їм як системі знаків, кодів, міфів, нездатність декодувати їхні повідомлення, впливати на них, продукувати власні [4, с. 332]. Прошарок компетентних медіаспоживачів в Україні становить не більше ніж 20–25%. Третій тип культури медіаспоживання в Україні – перехідний; до нього належать 15–25% медіаспоживачів [4, с. 333].

Узагальнюючи різнорівневі читацькі практики, можна погодитися з бібліотекознавцями: незважаючи на те, що більшість вітчизняних досліджень констатують скорочення простору книжкової комунікації, сьогодні очевидно, що «високий статус книжки зберігається» [3]. І перспективи для розвитку читацької культури є: за даними компанії GfK Ukraine, із вересня 2006 р. до серпня 2016 р. частка покупців книжок, справді, знизилась із 42% до 30%.

Сьогодні придбання книги перестало бути такою проблемою, як це було кілька десятиліть тому, але більшою мірою загострилося питання: скажи, що ти читаєш і навіщо ти читаєш, – і я скажу, хто ти. Нині в суспільстві, яке колись масово читало, відбувається сегментація на тих, хто не читає, і тих, хто читає, а далі останніх – на сегменти «за інтересами».

Загалом лідерство літератури пізнавального характеру (навчальної, методичної, наукової, меншою мірою, науково-популярної), за даними Книжкової палати України імені Івана Федорова, простежується не тільки в 2016 р., а й у 2010–2015 рр. На другій шальці терезів інформаційних інтересів українського читача опиняється читання «для душі» – здебільшого художня література, як класика, так і сучасна белетристика. Результати нашого спостереження суголосні з думкою бібліотекознавців: «В структурі читання як нашого, так і зарубіжного читача, можна виділити “вільне” і “ділове” читання. Залежно від віку і життєвої ситуації читача в його читанні переважає той або інший тип читання» [3].

Читацька культура в Україні останнім десятиліттям зазнала серйозних змін. На основі емпіричних даних і теоретичних узагальнень можна стверджувати, що є три основні прошарки читачів: компетентні, некомпетентні й перехідного типу. Ця обставина зумовлює наявність різного ставлення та сприйняття книги, багатозначність і багатовекторність її концептуалізація. Утім, саме ця евристично вагома проблема наразі залишається поза увагою дослідників.

Читацький концепт сучасної української книги багатовимірний. На основі проведеного дискурс-аналізу відгуків, коментарів, реклаमाцій читачів, а також вторинного аналізу статистичних і соціологічних даних ми визначили чотири основні смислові аспекти цього концепту й побудували модель читацького концепту книжки (рис. 1).

Отже, читацький концепт книжки генерується з таких смислових аспектів: 1) книжка – репрезентатор знання; 2) книжка – джерело емоцій і настроїв; 3) книжка – інструмент боротьби за владу; 4) книжка – чинник формування ціннісних орієнтирів.

Далі ці аспекти розглянемо детальніше.



Рис. 1. Модель читацького концепту української книжки

1. *Книжка – репрезентатор знання, «інструмент насадження мудрості».* Книжкова культура робить людину суб'єктом пізнання й розуміння: вона пропонує їй знання та активізує допитливість. Гносеологічне значення книжкової культури постає в двох площинах: по-перше, у накопиченні засвоєної інформації з різних питань; по-друге, у стимулюванні інформаційних потреб, що виникають на підставі засвоєної інформації.

У книжковій культурі зосереджений величезний масив знань, уявлень про світ, події, публічних осіб. В індивідуальних та колективних патернах (ментальних схемах) відкладається величезний запас відомостей як теоретичного, так і практичного характеру про техніку, мистецтва, філософію, право, економіку тощо. Однак читацька культура є сферою не тільки вже пізаного з медіаджерел, а й того, що може бути пізане в разі докладання зусиль зацікавленого медіаспоживача. Вона інтенційна, бо задає людині розвиток її «горизонту сподівань», є ферментом розвитку духовних потреб.

Від простих форм читацької культури до складних – подібно тлумачив структуру суспільства й Х. Ортега-і-Гассет у праці «Повстання мас». Автор уточнює: «Розподіл суспільства на маси і обрану меншість – поділ не на соціальні класи, а на типи людей; це зовсім не те, що ієрархічна відмінність «вищих» і «нижчих»» [5]. У книжковій культурі залежно від суті та поширення її явищ ми виділяємо:

- масову культуру медіаспоживання (культуру соціальної більшості);
- елітарну культуру медіаспоживання (культуру соціальної меншості).

Як зазначає Х. Ортега-і-Гассет, украї важливою обставиною в суспільному житті є те, що, добре це чи погано, влада в суспільстві перейшла до мас [5].

Твердження відсилає до висновку П. Бурдьє про те, що панівна культура виробляє певний ідеологічний ефект – вона маскує функцію розподілу під функцію комунікації: «Культура об'єднуюча (медіум комунікації) є культура розділяюча (інструмент розрізнення), яка легітимізує відмінності, змушуючи всі інші культури (позначені як субкультури) визначитися залежно від їх дистанції від панівної культури» [1, с. 91].

У межах нашої теми все це означає, що в суспільстві панує масова читацька культура, яка акумулює й ретранслює відповідні інформаційні запити, інтереси та медіауподобання, «узаконює» моделі медіаповедінки, в яких цінність пізнання не основна.

2. *Книжка – джерело емоцій і настроїв.*

Г. Почепцов слушно стверджує: «Реально в багатьох сферах сьогодні перед нами розгортається боротьба за освоєння нового простору – простору почуттів і емоцій. Якщо раніше вдалося освоїти полюс рацію, то сьогодні всі зусилля в багатьох сферах спрямовані на освоєння сфери емоцій, оскільки вона є більш впливовою з точки зору прийняття рішень людиною» [6, с. 114].

Афективність сучасної медіакультури викликана умовами інформаційного перенасичення та розсіяної уваги медіаспоживача: тексти змушені бути емоційно насиченими, інакше їхні шанси бути поміченими різко зменшуються. Таким чином, емоційна функція культури медіаспоживання полягає в маніпулятивному впливі на увагу медіаспоживача: розхитуючи його психічний стан,

культура медіаспоживання, як особлива реальність, залучає його до себе й утримує в своєму силовому полі. Це часто здійснюється шляхом вірусного поширення повідомлень. Автор концепції медіавірусу Д. Рашкофф пояснює механізм цього емоційного залучення: «Прикріпившись, медіавірус вводить в інфосферу приховані в ньому концепції у формі ідеологічного коду – це не гени, але їх концептуальний еквівалент, який ми зараз називаємо “мемами”. Подібно справжньому генетичному матеріалу, ці меми впливають на те, як ми будемо бізнес, навчаємося, взаємодіємо одне з одним – навіть на те, як ми сприймаємо реальність. Медіавіруси поширюються тим швидше, чим сильніше вони пробуджують наш інтерес... Чим більш провокаційна “картинка” або знак – чи то зняті на відео безчинства поліції або новий текст відомого репера – тим далі і швидше вони подорожують по інфосфері» [7]. Читачі й самі зізнаються, що читання емоційно «затягує»: на одному із сайтів виникла навіть дискусія, що читання книжок подібне до вживання наркотиків: «Книги – справжнісінький НАРКОТИК!!! І наслідки від сильного захоплення читанням можуть бути такими самими серйозними, як і від будь-яких хімічних наркотиків!!! І це, на жаль, не жарти, а справжнісінька жорстока правда!!!» (Денис (09.10.2016)). Много читать вредно для жизни. URL: <http://www.createyourlife.com.ua/mnogo-chitat-vredno-dlya-zhizni>.

Польський критик Д. Новаці (Dariusz Nowacki) описує нинішню культурну ситуацію песимістично: «Зникла гуманітаристика, ніхто не пише книги і статті, та й навіть – всі знання в Інтернеті. Мистецтво та культура втрапили до музею. [...] Музейництво – одне з ключових понять у цій історії. Властиво, все, що ми ототожнюємо нині з художньою практикою і високою культурою, стало власністю музею, інакше резервації. [...] Тож наступним ключовим поняттям є вінтаж – щось більше, ніж стиль чи мода» [10].

Але читання в стилі «ретро» залишається потребою сучасного українця. І на це є численні причини: традиції й звички, довіра до книжки як джерела якісної інформації (на відміну від інших медіа, зорієнтованих на швидкоплинні новини), спонукальна сила предметності, якою володіє книжка як дизайнерський витвір, неспішна манера лінійного читання тощо. У зібраних нами інтернет-відгуках ідеться про те, що читачі люблять запах нової книжки, фактуру паперу й палітурки; їм подобаються подарункові видання з ошатними ілюстраціями, які вони довго та уважно розглядають, як у дитинстві.

Вінтажне читання має значення своєрідної книготерапії: воно заспокоює, врівноважує психіку, знімає депресивні стани.

Британський письменник Н. Гейман зазначає: «Художня література ... породжує емпатію. Коли ви дивитесь телепередачу або фільм, ви дивитесь на речі, які відбуваються з іншими людьми. Художня проза – це щось, що ви самі витворюєте з 33 літер і пригорщі знаків пунктуації, і ви, лише ви, використовуючи свою уяву, створюєте світ, населяєте його і роззираєтесь довкола чужими очима. Ви починаєте відчувати речі, відвідувати місця й світи, про які й не дізналися б. Ви дізнаєтесь, що зовнішній світ – це теж ви. Ви стаєте кимось іншим, і коли повернетесь у свій світ, то щось усередині вас трішки зміниться» [2].

У вивчених нами коментарях інтернет-користувачів відчувається ностальгія за традиційною книжкою та читанням. Їхні автори зізнаються, що періодично «почитують Біблію», оскільки «це допомагає зберігати позитивний настрій»; стверджують, що «читання розвіює погані думки»; перечитують класику «для душі», «коли “бермудно” на душі», одним словом, демонструють жагу не тільки до хліба насущного, а й духовного.

3. Книжка – інструмент боротьби за владу.

Книжка – інструмент соціальної інженерії, засіб боротьби за владу. Так було завжди, тож наведемо лише кілька прикладів.

Генсек ЦК КПРС Л. Брежнев був автором (не зупиняємося на проблемах заавторства) трилогії «Малая земля», «Возрождение», «Целина», за яку здобув Ленінську премію (1980).

Г. Клінтон передвиборчу боротьбу розпочала з того, що опублікувала книжку «Важкі рішення» (український переклад – видавництво «Наш формат», 2016); кандидат на пост президента США позиціонувала себе як авторку книжки, що є промовисто.

Задовго до цього (з 1529 р.) Римо-католицька церква стала упорядковувати «Індекс заборонених книг» (лат. Index Librorum Prohibitorum) – список публікацій, які забороняла до читання під загрозою відлучення; останнє його видання вийшло в 1948 р.

10 травня 1933 р. німецькі нацисти на площі Бебельплатц (м. Берлін) публічно спалили 12 400 книг 149 авторів. Серед них – твори Шиллера, Канта, Лютера, Гете, Гессе та ін. Подібна практика застосована вже в окупованому Криму.

Усі ці історії об'єднує логіка боротьби за владу в широкому значенні цього слова – як панування над умами, здійснення впливу на людей на індивідуальному та соціальному рівнях. Тож книжка виявляється стратегічним продуктом, який, з одного боку, використовується як інструмент примусу (через неї вживлюють «потрібні» стереотипи, переконання), з іншого – вона мислиться як носій інакомислення, тому й стає об'єктом агресії.

У 2014 р. в Україні набув розголосу скандал із виходом серії «Воєнно-історична фантастика», а саме книг: Валин Ю. «Лейтенант из будущего. Спецназ ГРУ против бандеровцев»; Логинов А. А. «Ударом на удар! Сталин в XXI веке», Побережных В. «Спаси будущее! «Попаданец»

Вождя»; Романов Г. И. «Товарищ Гитлер. Книга 2. Повесить Черчилля!» та ін. Уся ця пропаганда белетристика українськими читачами була помічена – спричинилося обговорення.

Компетентні українські читачі розкодовують подібні інформаційні атаки, розуміють, що йдеться про інформаційну війну. Не стаючи відразу на чийсь бік, вони прагнуть самостійно розібратися в ситуації, збагнути причиново-наслідкові зв'язки між подіями: «А я читаю історичні книги, публіцистику. Хочу зрозуміти витoki нашого жахливого життя» (Есип (29.04.2014). URL: <http://chasnik.pp.ua/obsuzhdaem-knigi/31451chto-vy-seichas-chitaete>).

З такою ретельністю зацікавлений українець читає книжки про Майдан і Революцію Гідності, Небесну сотню, війну на Донбасі, наприклад, «Аеропорт» (2015) С. Лойка, «Небратні» (2015) М. Кідрука та ін. Він оцінює відповідність видання актуальній інформаційній ситуації, суспільним контекстам – і вилучає смисли та цінності.

4. Книжка – чинник формування ціннісних орієнтирів.

Книжкова справа – індикатор і рушій розвитку українського соціуму, його мови, науки, літератури. Сутність книжкової культури полягає не стільки в матеріальних артефактах (які саме медіапродукти, коли і як споживає аудиторія), а в тому, як медіаспоживачі сприймають, інтерпретують та використовують їх. Ідеться про вилучення зі спожитої медійної інформації цінностей, тлумачень, ментальну розробку «картини світу» в її особистісному та громадському вимірах. І саме так – через осягнення цінностей, культурних кодів і норм – людина інкультурується, тобто втрачає в книжкову культуру й загалом у культуру.

А. Грау описує, як цінності стають основою культури і як вони визначають її рівень: «Норми, цінності та правила, спрощено кажучи, замінюють еволюційні інстинкти... Правила, норми та цінності забезпечують можливість прийняття рішень. Вони закодовані в тому, що ми називаємо "культурою". Із наукової точки зору, культура є екстрасоматичною інформаційною пам'яттю. Від кожного з індивідумів потрібно, щоб він шляхом навчання або досвіду включив отриману інформацію у власні ресурси» [9, с. 38–39]. Індивід «втрачає» в книжкову культуру через механізми рефлексії, стереотипізації та ідентифікації.

Книжкова культура містить величезний масив, який озброює читача розумінням, широким пізнанням картини світу, емоцій та переживань. Читацька культура інтенційна, вона розширює людині її «горизонт сподівань», є рушійною силою активізації духовних потреб.

IV. Висновки

Проблема читання сьогодні набуває стратегічного значення: тільки освічене суспільство може бути конкурентоспроможним, спроможним запропонувати світовій цивілізації свої здобутки. Однак серйозна художня література втрачає колишню інтелектуальну роль в українському суспільстві, що змушує дослідників говорити про «примітивізацію» читання, про появу покоління, яке не читає. Утім, не всі науковці оцінюють сучасну ситуацію із читанням як кризову. Хоча більшість досліджень констатують скорочення простору книжкової комунікації, очевидно: високий статус книги в українському суспільстві зберігається.

Читацька культура в Україні різноманітна. Новітні характеристики читацької культури детермінують сучасні книжкові концепції, і саме вони зумовлюють основні аспекти узагальненого концепту сучасної української книжки.

Функціональне значення читацького концепту книжки полягає в тому, що він репрезентує, як читачі сприймають, інтерпретують та використовують книжку. Адаже підсумковим результатом книжочитання є те, що читач вилучає зі спожитої інформації знання, цінності, світорозуміння, на підставі чого розроблює власну «картину світу», набуває ідентичностей та інтегрується в різні соціальні групи.

Читацький концепт як ментальне утворення, підсумкове уявлення про книжку, її суть, значення, місію синтезує її раціональні, емотивні, аксіологічні, маніпулятивні та інші виміри. Охоплюючи різноманітні фрейми спогадів, досвіду, асоціацій тощо, читацький концепт у подальшому трансформується в зрілі поняття про книжку й читання, визначаючи моделі читацької поведінки. Тому в програмах розвитку читацької культури на рівні сім'ї, закладів освіти, держави важливо формувати ці первинні читацькі концепти книги як її першосмисли.

Подальші дослідження теми концептуалізації книжки, функціонування читацького концепту книжки передбачають висвітлення таких проблем: читацький концепт і розробка видавничої ідеї (видавничої концепції), кореляція між індивідуальним читацьким концептом книжки та моделлю медіаповедінки індивіда, розробка програми розвитку читання в Україні на підставі масштабного дослідження функціонування читацьких концептів книжки тощо.

Список використаної літератури

1. Бурдые П. Социология социального пространства / пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. Москва; Санкт-Петербург, 2007. 288 с.
2. Гейман Н. Чому наше майбутнє залежить від читання. URL: <http://www.grani-t.com.ua/themes/3558/>
3. Кравченко С. В. Читання як соціокультурний феномен. URL: http://yunilibr.rv.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=360&Itemid=140.
4. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму: монографія / за наук. ред. проф. В. В. Різуна. Бориспіль, 2014. 372 с.

5. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. URL: http://royallib.ru/read/ortegaigasset_hose/-vosstanie_mass.html#0/
6. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації. Київ, 2012. 464 с.
7. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / пер. с англ. Д. Борисова. Москва, 2003. 368 с. URL: <http://www.klex.ru/1qf>.
8. Селіванова О. О. Світ свідомості в мові : монографія. Черкаси, 2012. 488 с.
9. Grau A. Werte. *Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen* (Hrsg.): TV diskurs. Ausgabe 39. Nomos Verlagsgesellschaft, 1/2007. P. 38–41.
10. Nowacki D. Muzeum i tożsamość. Tryb dostępu: http://tygodnik.onet.pl/33,0,76768,muzeum_i_tozsamosc,artykul.html.

Стаття надійшла до редакції 21.05.2017.

Шмыга Ю. И., Шмыга А. Д. Концепт украинской книги в условиях современной читательской культуры

В статье рассматриваются состояние культуры чтения в Украине и проблема детерминированности книжных концепций культурой чтения; на основе эмпирических данных ус-танавливаются концептуальные интерпретации книги в среде украинских читателей; предлагается модель читательского концепта книги.

Ключевые слова: книга, концепт, чтение, читательский концепт книги, культура чтения.

Shmyha Yu., Shmyha A. The Concept of the Ukrainian Book in the Conditions of Modern Reading Culture

The article considers the state of the readership culture in Ukraine and the problem of the determinism of book concepts by the readership culture; on the basis of empirical data, conceptual interpretations of the book among Ukrainian readers have been established; a model of the book reading concept has been derived.

The readership culture in Ukraine is split-level. The new characteristics of the readership culture determine modern book concepts, and they determine the main aspects of the generalized concept of the modern Ukrainian book.

The reading concept of the modern Ukrainian book is multidimensional. Based on the discourse-analysis of feedback, comments and complaints of readers, as well as secondary analysis of statistical and sociological data, four semantic aspects of this concept have been defined and its model has been constructed. The book reading concept is generated from such semantic aspects: 1) the book is the representative of knowledge; 2) the book is the source of emotions and moods; 3) the book is an instrument of power struggle; 4) the book is a cause of the formation of values.

The book reading concept reveals how readers perceive, interpret and use the book and this is its functional significance. The result of the book reading is that the reader withdraws knowledge, values, world outlook from the consumed information, on the basis of which he develops his own «picture of the world», acquires identities and integrates into various social groups.

Key words: book, concept, reading, book reading concept, readership culture.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:659.4

О. В. Голик

СУЧАСНІ ФОРМИ ОСНОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

У статті розглянуто особливості використання деяких моделей основного рекламного тексту (модель-загадка, драматизована реклама, реклама-інструкція). З'ясовано фактори, що впливають на використання тієї чи іншої моделі основного рекламного тексту. Модель-загадка та драматизована реклама досягають ефективності, коли драматична ситуація (конфлікт) у художній формі збігається з очікуваннями та запитамі споживачів. Рекламу-інструкцію найчастіше застосовують для рекламування товарів інноваційних, технологічних, товарів попереднього вибору, яким притаманні раціональні аргументи.

Ключові слова: реклама, рекламне повідомлення, драматизована реклама, модель-загадка, реклама-інструкція.

I. Вступ

Рекламні повідомлення, якими перенасичений сучасний комунікаційний простір, зазнають постійного оновлення, удосконалення. Аби вразити споживачів, не лише привернути їх увагу, а й втримати інтерес на постійній основі, застосовують різні формати, підходи, методи аргументації, лексичні та стилістичні засоби, візуальні засоби, графіку тощо. Мистецтво копірайтера (автора рекламного тексту) полягає у вмінні відчувати ту форму, якої потрібно надати словам та реченням. Часто копірайтери експериментують, використовують літературні, художні, журналістські жанри та прийоми, аби досягнути запланованого економічного та комунікаційного ефекту. Отже, вивчення позитивних прикладів функціонування рекламного тексту й виявлення факторів, що зумовили позитивний результат, є актуальним та доцільним. Тому об'єктом дослідження є рекламні тексти, побудовані за моделлю-загадкою, інструкцією та драматизованою рекламою.

Моделі, формати основного рекламного тексту досліджували К. Іванова [2], Х. Кафтанджиев [3], Д. Каплунов [4], Є. Ромат [7], Е. Слободянюк [8] та ін. У наукових працях висвітлено різні теоретичні та практичні аспекти функціонування різних моделей рекламного тексту в рекламному дискурсі. Проте окремої уваги потребують особливості використання різних моделей основного рекламного тексту залежно від комунікативної стратегії рекламного повідомлення.

II. Постановка завдання

Мета статті – охарактеризувати особливості використання деяких моделей основного рекламного тексту (модель-загадка, драматизована реклама, реклама-інструкція).

III. Результати

Подання інформації у вигляді певної загадки забезпечує привернення уваги споживача та зародження інтересу до подальшого розвитку подій.

Х. Кафтанджиев стверджує, що ця модель основного рекламного тексту здійснюється тоді, коли рекламне повідомлення містить у собі певне питання. Можна класифікувати два види цієї моделі:

1. На початку – риторичне питання. Це модель лжезагадки, за якої споживач задалегідь знає відповідь. Це визначено або загальновідомими фактами, або тим, що відповіді є в заголовку чи рекламному зображенні.

2. На початку – справжня загадка. Основні переваги цієї моделі полягають у тому, що реклама більшою мірою драматизована, тобто текст стає більш цікавим [3].

Недоліком основного рекламного тексту моделі-загадки може стати надмірно складний підтекст, адже сучасний споживач і так знаходиться в концентрованому рекламному просторі, часто не має багато часу для того, щоб довго розгадувати загадки.

Схема основного рекламного тексту цієї моделі в загальних рисах виглядає так:

- 1) введення загадки;
- 2) поява героя (фірми), який спроможний вирішити цю загадку;
- 3) розвиток аргументації;
- 4) узагальнення [3].

Реклама бензопили торгової марки STIHL полягає в зображенні дужого чоловіка з тонкими руками, які не відразу впадають в око, на тлі спиляного стовбура величезного дерева. У руках чоловік міцно тримає бензопилу, а очі світяться впевненістю та задоволеністю. Заголовок нестандартно розміщений під зображенням «All the muscles you need. STIHL» («Усі м'язи, що Вам необхідні, – STIHL») Схема рекламного повідомлення побудована за наведеною вище схемою:

1. Введення загадки – чому мужній чоловік має такі тонкі ручки?
2. Поява героя (фірми), який спроможний вирішити цю загадку, – бензопила – це герой!
3. Розвиток аргументації – оскільки ви маєте бензопилу STIHL, Вам не потрібно мати дужі та накачані руки!
4. Узагальнення – *STIHL – Усі м'язи, що Вам необхідні.*

Як стверджує Х. Кафтанджигев, модель-загадка висуває певні вимоги до заголовку. Він або повинен містити розгадку, або разом з початком тексту формулювати загадку [3]. В аналізованому випадку використано перший варіант, коли в заголовку є відгадка. Така модель подачі рекламного тексту не залежить від об'єкта рекламування, підходить для тих випадків, коли споживач має час подивитись на рекламу й сконцентруватись на загадці. У більшості випадків модель-загадка є ефективною, коли текст супроводжується зображенням, тобто при тісній взаємодії тексту та ілюстрації.

Драматизована реклама бере свої можливості з літературної спадщини – драматургічну концепцію, яка ґрунтується на сюжеті, наповненому боротьбою та напругою. Різні драматичні сюжети розвиваються за порівняно однаковою схемою.

Х. Кафтанджигев підтримує думку інших дослідників про те, що у товарів (продуктів) є всі естетичні якості, притаманні творам мистецтва. У них є конфлікт, контрасти, послідовність подій та побудова елементів тим самим способом, що й у п'єсах, романах, живописі та скульптурах. Науковець стверджує, що нарративна схема драматизовано реклами розвивається в таких п'яти складових:

- 1) ввідне твердження;
- 2) актуалізація драматичного моменту;
- 3) поява «героя» або «чарівного засобу»;
- 4) аргументація;
- 5) генералізація аргументації та презентація товару (послуги, організації тощо) [3].

Деколи якісь із наведених елементів відсутні, не завжди копірайтери використовують ввідне твердження (вступ). Приклади драматизовано реклами часто зустрічаються в комунікаційному просторі: як на телеекрані, в інтернет-середовищі, так і в друкованому вигляді. Наприклад, реклама засобу побутової хімії «Mr. Proper» зі своїм слоганом «Mr. Proper все відмив і квартиру освіжив». Усі сюжети телевізійного ролика цього товару будуються за однаковою схемою. Спочатку присутня драматична ситуація – брудна квартира, мало часу до приходу гостей, батьків, чоловік не встигає прибраться до приходу жінки. Часто актори своєю грою навмисно надають ситуації більшої драматичності, аніж вона цього насправді потребує. Таким чином, прихід героя Mr. Proper, який з легкістю та надзвичайною оперативністю рятує ситуацію, виглядає урочистіше. Звичайному, буденному процесу – прибиранню – надано нового, піднесеного смислового навантаження з урятуванням світу. У результаті – на екрані чудодійний засіб у руках Mr. Proper, аргументація щодо швидкості прибирання, гарантії якості, безпечності товару. Наприкінці як генералізація аргументів лунає знайомий слоган «Mr. Proper все відмив і квартиру освіжив».

Драматизовану рекламу часто використовують при рекламуванні чистячих засобів, пральних порошків тощо, адже маніпулювання сильними інстинктами, які можуть викликати страх чи тривогу за власне життя, дають перспективу розвитку різноманітних драматичних історій. Ще одна реклама мийного засобу «CillitBANG» з гаслом «Прибирання – одне задоволення» починається показом дуже брудного приміщення, де працюють майстри з ремонту автомобілів. Негативним (драматичним) моментом є те, що начальник примусив молодого хлопця прибрати все приміщення за короткий час. Але рятувальним засобом став тубик «CillitBANG», який виявився настільки сильним, що прибирання стало суцільним задоволенням. Хлопчина настільки захопився, що просто танцював у навушниках з ганчіркою в руці.

Ще однією презентацією драматизованої реклами є ролик антиперсперантів «AXE» зі слоганом «Make love. Not war» («Твори любов. Ні війни»). За сюжетом глядач переноситься в гарячі точки Близького Сходу, Північної Кореї, Кавказу. Серед персонажів впізнаються колишній президент Ірану Махмуд Ахмадінежад, лідер КНДР Кім Чен Ін. Зупинити злочини вдається прекрасним дівчатам, які буквально втілюють слоган «Make love. Not war». Саме вони є основними героями, які рятують ситуацію. Саме любов, за версією «AXE», перетворює ядерну валізу на невинну забаву та примушує солдат кидати зброю.

Таким чином, драматизована реклама є тим прикладом моделі основного рекламного тексту, який найбільше наближений до художньої літератури за елементами сюжету, драматургією, наявністю конфлікту, тобто боротьби та напруги. Специфікою основного рекламного тексту драматизованої реклами є герой, який рятує ситуацію. Це товар чи продукт, а не жива істота. Звичайно, у рекламі є персонажі, з якими трапляються незвичні чи драматичні ситуації, які перебувають у некомфортній психологічній обстановці, відчувають страх, тривогу, які переживають конфлікт. Своєрідною є й подача аргументації в рекламному повідомленні, адже часто це не лише пряме називання переваг (а інколи їх узагалі не виголошують), а демонстрація результату використання товару (продукту) з позиціонуванням на споживача. Тобто демонстрація щасливої, задоволеної людини, якій вдалося подолати конфлікт, знайти вихід із драматичної ситуації. Драматизовану рекламу, з одного боку, варто застосовувати для рекламних повідомлень, побудованих на емоційній стратегії, проте, з іншого боку, раціональні аргументи конкретного товару можна вдало продемонструвати, застосувавши драматизовану рекламу. Отже, для вибору основного рекламного тексту у вигляді драматизованої реклами, головним є не вид чи тип товару (пральний порошок чи парфуми), а скоріше співвідносність стереотипів цільової аудиторії із символічною художньою історією товару (продукту), запропонованою копірайтерами, тривалістю та масштабністю рекламної кампанії.

Рекламу-інструкцію в комунікаційному просторі зазвичай застосовують для рекламування об'єктів, аргументи на користь яких можна подати у формі чіткої інструкції з користування цим товаром/послугою. Реклама-інструкція вимагає візуалізації покрокових дій, тому завжди вирізняється яскравою та технічно досконалою картинкою, яка не завжди, на перший погляд, асоціюється з рекламним повідомленням.

Наприклад, реклама печива «OREO» детально інструктує споживачів, як його їсти, щоб смакувало найкраще. Реклама стверджує: «Покрути – Лизни – Обмокни». Цю концепцію легко відтворити як на телеекрані (продемонструвати названі дії), так і в друкованому форматі завдяки ілюстраціям (у ЗМІ, бігборді, упаковці тощо).

Реклама лікарського засобу «Ефіліп» надає чіткі інструкції щодо різних способів застосування: 1) суха інгаляція; 2) аромалампа; 3) волога (гаряча) інгаляція; 4) прийняття ван. Кожен зі способів застосування супроводжується вказівкою про дозування засобу, місце застосування, тривалість процедури тощо. Ілюстрації способів застосування органічно вписуються в загальну рекламну концепцію повідомлення.

Цікавий приклад – застосування реклами-інструкції ресторану грузинської кухні на теренах європейської країни. Споживачеві пропонується скористатись одним із двох варіантів. План А полягає в таких кроках: 1) купити квиток до Грузії; 2) на карті Грузії позначені конкретні географічні точки, де найкраще готують хачапури, далму, аджику, лобіо, харчо, чебуреки, хінкалі, рулети з баклажанів з горіхами тощо. План Б підказує станцію метро, за триста метрів від якої розташований ресторан «Джигітерія», де майстри кавказької кухні приготують смачні страви. У цьому випадку реклама ресторану органічно додатково виконує роль своєрідного меню закладу харчування.

Реклама-інструкція сайту «Advego», що пропонує роботу, яка виконується вдома за комп'ютером, якнайкраще підходить під рекламну концепцію, адже демонструє чіткість, легкість реалізації кроків. По-перше, зайти на сайт та вибрати замовлення; по-друге, спіймати натхнення та виконати завдання; по-третє, отримати оплату – витрати в своє задоволення. Раціональні переваги цього об'єкта рекламування має вигляд переліку (робота для всіх, стабільний дохід, навчання та зростання, робота в задоволення, вільний графік, гарантія оплати), що теж підкреслює простоту та легкість, підштовхує споживача зробити відповідний вибір.

Наведені приклади реклами-інструкції презентують товари, для яких характерні раціональний підхід, раціональна аргументація. Якщо говорити про переваги реклами-інструкції, то варто відзначити таке:

- 1) такий текст привертає увагу завдяки своїй оригінальності та логічності викладу;
- 2) такий текст підходить для відображення перебігу процесів;
- 3) використовується багато дієслів, що підвищує читабельність тексту;
- 4) логічність структури та послідовність викладення тексту [3].

Проте копірайтеру треба зважати й на недоліки, які притаманні реклами-інструкції:

1. Існує небезпека в кінці тексту вставити якусь зайву інформацію, яка не зовсім вписується в інструкцію.

2. При неправильному підході автора така реклама може здаватись занадто затягнутою та нудною.

3. Якщо текст надто довгий, споживачі не будуть її читати.

4. Варто враховувати відповідне місце розміщення такої реклами, щоб був час для повного осягнення рекламного тексту.

Тобто в читача цікавість, захоплення від представлення інформації не повинна загубити основний рекламований товар – форма не має заховати в тінь зміст. Вивчаючи покроково інструкцію, споживач повинен чітко ідентифікувати товар, бажати купити його, щоб самому самостійно виконати всі описані дії.

Реклама-інструкція підходить для складних технічних, інформаційних товарів, адже дає змогу подати інструкцію в більш привабливому вигляді, разом з тим поінформувати споживачів та прорекламувати товар. Також рекламу-інструкцію застосовують для реклами товарів попереднього вибору (авто, побутова техніка, гаджети тощо). Проте цей вид рекламного тексту підійде для реклами харчових продуктів, до яких додають рецепт.

IV. Висновки

Отже, функціонування в рекламному просторі різних моделей основного рекламного тексту свідчить про постійні зусилля копірайтерів відшукати найефективніші форми та формати, що задовольняли б споживача, відповідали його інформаційним, естетичним, соціальним запитам тощо. Використання тієї чи іншої моделі основного рекламного тексту залежить від багатьох факторів: загальної рекламної стратегії (концепції – мети рекламного повідомлення), об'єкта рекламування (технічно складного, інноваційного, активного чи пасивного вжитку, попереднього чи імпульсивного вибору тощо), використовуваної аргументації (раціональної чи емоційної), майстерності копірайтера, наявності чи відсутності ілюстративного матеріалу, місця розміщення рекламного тексту тощо. Драматизована реклама, реклама-інструкція, моделі-загадки є одними із моделей основного рекламного тексту, що активно застосовують у сучасній рекламній комунікації. Вони вимагають від копірайтера високого рівня майстерності, усвідомлення потреб та запитів цільової аудиторії, чіткої ідентифікації сильних сторін і властивостей об'єкта рекламування тощо. Драматизована реклама та модель-загадка, побудовані на літературних принципах, досягають ефективності, коли драматична ситуація (конфлікт) у художній формі збігається з очікуваннями та запитами споживачів. При цьому об'єктами рекламування можуть бути різні види та типи товарів, рекламна концепція може ґрунтуватись як на раціональних, так і емоційних підходах. Рекламу-інструкцію, на протипагу попереднім зразкам, найчастіше застосовують для рекламування товарів інноваційних, технологічних, товарів попереднього вибору, для яких притаманні раціональні аргументи.

Перспективами подальшого дослідження є характеристика інших моделей основного рекламного тексту (перелік, реклама-діалог, свідчення «простих людей», реклама-парадокс, реклама за аналогією тощо), виявлення особливостей їх застосування відповідно до рекламної стратегії, запитів і стереотипів цільової аудиторії, властивостей товару (продукту), використовуваних засобів комунікації тощо. Також важливим є вивчення нових форм і форматів подачі основного рекламного тексту в сучасному рекламному дискурсі для забезпечення комунікаційної та економічної ефективності.

Список використаної літератури

1. Геращенко Л. Мифология рекламы. Москва, 2006. 464 с.
2. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. Санкт-Петербург, 2009. 160 с.
3. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Библиотека «Полка букиниста». URL: http://polbu.ru/kaftangiev_advtexts.
4. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. Санкт-Петербург, 2014. 256 с.
5. Кот Д. Копирайтинг: как не съест собаку. Создаем тексты, которые продают. Санкт-Петербург, 2013. 256 с.
6. Пендрикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе : учеб. пособ. Москва, 2008. 303 с.
7. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика: стандарт третьего поколения : учеб. для вузов. 8-е изд. Санкт-Петербург, 2013. 512 с.
8. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера. Москва, 2010. 208 с.
9. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків, 2010. 352 с.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2017.

Голик О. В. Современные формы основного рекламного текста

В статье рассматриваются особенности использования некоторых моделей основного рекламного текста (модель-загадка, драматизированная реклама, реклама-инструкция). Раскрываются факторы, влияющие на использование той или иной модели основного рекламного текста. Модель-загадка и драматизированная реклама достигают эффективности, когда драматическая ситуация (конфликт) в художественной форме совпадает с ожиданиями и запросами потребителей. Реклама-инструкция чаще всего применяется для рекламирования товаров инновационных, технологических, товаров предварительного выбора, для которых характерны рациональные аргументы.

Ключевые слова: реклама, рекламное сообщение, драматизированная реклама, модель-загадка, реклама-инструкция.

Golik O. Contemporary Forms of Basic Advertising Texts

The functioning of various models basic advertising text in the advertising space indicates continuing efforts copywriters to find most effective forms and formats that would satisfy the consumer, its informational, aesthetic, social needs and more. Use of a model core advertising text depends on many factors: the overall advertising strategy (concept – the whole advertising message) object of

advertising (technically sophisticated, innovative, active or passive use, previous or impulsive choice, etc.), used reasoning (rational or emotional), skills of copywriter, presence or absence of illustrations, locations of advertising text and so. Dramatized advertising, advertising-instruction, model puzzles are among the main patterns of text ads that are used extensively in modern advertising communication. They require a high skill level copywriter, awareness of the needs and demands of the target audience, clearly identify strengths, object properties advertising and so on. Dramatized advertising and model puzzle is built on literary principles, their efficiency achieved when the dramatic situation (conflict) in artistic form coincides with the expectations and demands of consumers. Selection of the main advertising text in a dramatized advertising, is depended not from the kind or type of product, but rather from correlation between the stereotypes target audience and the symbolic art history product, proposed by the copywriter, duration and scale advertising campaign. The advertising object can be different kinds and types of goods, advertising concept can be based on both rational and emotional approaches. Advertising-instruction, as opposed to previous models, most often used to promote products innovation, technology, goods, pre-selection, which are inherented in rational arguments.

Key words: *advertising, advertising message, dramatized advertising, model puzzle, advertising-instruction.*

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНИХ КОНЦЕПЦІЙ ЕТИКИ PR

У статті здійснено компаративний аналіз та узагальнення праць зарубіжних дослідників ХХ і ХХІ ст., присвячених етиці PR. На основі проведеного дослідження визначено основні недоліки існуючих підходів до вирішення етичних дилем у PR та розроблено власний універсальний підхід.

Ключові слова: етика, зв'язки з громадськістю, PR, моральність, довіра, справедливість, етичні кодекси.

I. Вступ

Паблік рилейшнз (PR) як систематична діяльність, спрямована на підтримання взаєморозуміння й готовності до співпраці організацій та суб'єктів соціуму, є об'єктом вивчення дослідників з усього світу вже майже століття. Перші наукові праці належать Айві Лі, Едварду Бернейсу, Уолтеру Ліппману та ін. PR є міждисциплінарною галуззю знань, яка об'єднує елементи психології, соціології, маркетингу, культурології та інших гуманітарних наук. Ураховуючи те, що PR безпосередньо впливає на громадську думку, для суспільства нагальним стає питання його наукового вивчення. Проте, оскільки інструментарій, форми та види PR досить важко окреслити, регулювання такої діяльності в законодавчому полі майже не відбувається [3]. Таким чином, на перший план виходить питання етики PR, яке неодноразово порушували у своїх працях зарубіжні дослідники.

З другої половини ХХ ст. теоретики соціальних комунікацій розробляли різноманітні підходи до етики публік рилейшнз. Сьогодні можна виділити два головних напрями формування підходів до етики PR: дослідження науковців та професійні етичні кодекси. Зокрема, серед зарубіжних науковців ці питання вивчали Сем Блек, Артур Пейдж, Кім Харрісон, Пол Сміт, Енн Грегорі, Джо Марконі та ін.

Для розробки універсальних етичних кодексів у сфері зв'язків із громадськістю були створені численні професійні об'єднання, найбільш впливовими з яких є PRSA (Public Relations Society of America), PRCA (Public Relations and Communication Association), CEPR (European Confederation of Public Relations) та IPRA (International Public Relations Association). З метою уніфікації здобутків у вивченні етики зв'язків з громадськістю та розробки універсальних правил для всіх спеціалістів із соціальних комунікацій 1965 р. було прийнято Афінівський кодекс IPRA, востаннє актуалізований 2010 р., а 1978 р. – Лісабонський кодекс CEPR [1; 2]. Основні положення кодексів стосуються відкритості та прозорості зв'язків із громадськістю, необхідності забезпечити діалог між усіма суб'єктами соціуму, конфіденційності та правдивості, дають чіткі алгоритми дій PR-спеціаліста в тих чи інших ситуаціях під час професійної діяльності. Необхідно звернути увагу на те, що Афінівський кодекс спирається, перш за все, на основні положення Декларації прав людини й фактично дублює їх у контексті PR.

Загалом професійні етичні кодекси відрізняються від праць дослідників насамперед тим, що вони, не вдаючись до аналітичних студій і моральнісних настанов, покликані надавати алгоритм дій спеціаліста зі зв'язків з громадськістю для вирішення тих чи інших проблемних ситуацій.

Актуальність обраної теми дослідження зумовлена тим, що PR – диверсифікований вид діяльності, що стрімко змінюється залежно від політичного, економічного, соціального, інформаційного середовища, у якому працює спеціаліст зі зв'язків з громадськістю. Отже, обидва підходи до етики публік рилейшнз потребують подальшого вивчення, залишаючись відкритими та контрверсійними.

II. Постановка завдання

Метою статті є узагальнення та порівняння розробок зарубіжних учених щодо етики PR, а також створення власного універсального підходу до зазначеного питання. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

- дослідити праці зарубіжних спеціалістів з етики PR;
- провести компаративний аналіз підходів до етики PR;
- ґрунтуючись на результатах аналізу, розробити власний підхід до етики PR-діяльності.

Під час дослідження використано методи компаративного аналізу, синтезу та узагальнення. Новизна роботи полягає в тому, що на основі проведених досліджень запропоновано **універсальний алгоритм для забезпечення етичності PR** в сучасному професійному середовищі.

III. Результати

Одним із перших підходи до етики у 80-х рр. ХХ ст. дослідив шотландський філософ Алас-дайр МакАйнтир, який виділив три основні категорії професійної етики:

- справедливість (передбачає визнання навичок та компетентності інших професіоналів і обмін досвідом);
- відвага (передбачає визнання своєї відповідальності, вихід за межі своїх можливостей та готовність поставити під сумнів практики, які вже існують);
- чесність (включає в себе вміння приймати критику та вчитися на власних помилках) [3; 6].

Ґрунтуючись на традиціях вивчення етики, створених ще Аристотелем, та доробку МакАйнтира, сучасний дослідник, професор Університету Південного Квінсленду Кері Харрісон розробила «матрицю доброчесності», до якої ми пропонуємо звернутися. Професор Харрісон розшифровує кожне почуття або якість за такою схемою: значення цього почуття, якості, дефіцит та надлишок яких воно передбачає. Так, «скнарість» у тлумаченні К. Харрісон означає свободу, дефіцит щедрості на надлишок марнотратності; «бажання публічного визнання» – не що інше, як дефіцит грубості та надлишок підлабузництва; «самопрезентація» – відвертість, а також дефіцит скромності й надлишок хвалькуватості, а «почуття гумору» – відповідно тактовність, дефіцит поганого виховання, але втім надлишок блазнювання. На нашу думку, подібний підхід є корисним для вивчення етики PR, оскільки дає змогу розглянути сутність кожної якості та/або почуття й, як наслідок, більш ґрунтовно підійти до аналізу ймовірних професійних дій та якостей PR-спеціаліста. Утім мусимо зазначити, що така матриця є умовною, а аналіз почуттів та якостей, представлений у ній, досить суб'єктивним.

Професор Енн Грегорі у своїй праці «Обертатися чи не обертатися – етика зв'язків із громадськістю» виділяє дві основні етичні парадигми: деонтологія (від грец. *deontos* – «обов'язок» або «зобов'язання») і телеологія (від грец. «покласти край») [5]. Деонтологія вимагає від особистості певних дій, тому що це є її обов'язком, і цілком раціональною у свої основі. Такий підхід часто знаходить вираження в так званому «Золотому правилі». Наприклад: «Стався до людей так, як хочеш, щоб ставилися до тебе» або «Не роби іншим того, чого не хочете собі». Звідси випливає, що жодна активність, мотивована власною користю, не є правильною або моральною. Таким чином, у деонтології деякі дії є апіорі добримими. Наприклад, говорити правду та бути відвертим, навіть якщо це може призвести до трагічного результату. Це зумовлює головний недолік такого підходу до етики – нехтування можливими негативними наслідками. Прихильники ж телеології вважають, що правильною є та дія, яка має гарні наслідки. Недолік цього підходу, у свою чергу, полягає в тому, що ця парадигма породжує позицію «мета виправдовує засоби».

Деонтологічний підхід до етики PR обстоює провідний український дослідник у сфері соціальних комунікацій В. Королько. У своїй праці «До питання про соціальну роль і етику публік рилейшнз» він вказує на те, що основним недоліком утилітарного підходу є релятивізм (суб'єктивність) стосовно наслідків дій (результати, бажані для більш сильного учасника дій, переважають над результатами, бажаними слабшим), тоді як деонтологічний підхід дає змогу звернути увагу на проблему обов'язкового та формальні принципи визначення добра і зла. Таким чином, використання деонтологічного підходу дає змогу об'єктивно й неупереджено розглянути питання етики PR [4, с. 70].

На практиці більшість сучасних спеціалістів використовує суміш деонтології та телеології. Однак, динамічне ХХІ ст. потребує більш універсальних і гнучких підходів до етики. Так, Кім Харрісон у статті «Переконайтесь, що ви приносите етику у вашу піар-комунікацію» виділяє третій, ситуативний підхід до етики, або так званий «етичний релятивізм» [7, с. 2]. Згідно з таким підходом, кожна дилема має бути розглянута в певному контексті або ситуації. Кім Харрісон вважає, що замість того, аби застосовувати до кожного окремого випадку однаковий набір правил, необхідно розглядати всі прецеденти незалежно один від одного. Ґрунтуючись на вказаній тезі, науковець відкидає ефективність застосування професійних кодексів PR при вирішенні етичних дилем на практиці. Такий підхід є вмотивованим у ситуаціях, коли декілька етичних обмежень стосуються одного випадку й сліпе слідування правилам може завдати значної шкоди.

Окремим аспектом етики PR, як стверджує один із найуспішніших сучасних стратегів Райан Холідей, є медіаманіпуляції, які використовують відмінність між сприйняттям і реальністю. Публіка занадто довго довіряла ЗМІ, але сьогодні бар'єри, що робили масмедіа надійними, зламалися. Однак старі сприйняття залишилися. І маніпулятори знають: якщо вони зможуть поширювати чутки, то люди подумают, що не буває «диму без вогню» [8].

Прості й звичні нам усім новини створюють такий ефект. Достатньо, аби інформацію отримала одна людина, і вона сама поширить її у соціальних мережах. І ось результат: немає жодних підстав звинувачувати когось. Маніпулятори обманюють журналістів, які, у свою чергу, не несуть відповідальності за брехню своїм читачам.

Своєрідний погляд на етику PR озвучує американський психолог Лоуренс Кольберг, який вважає, що етичні кодекси різноманітних професійних об'єднань не дають жодної чіткої відповіді на питання, із чого складається компетенція етичної відповідальності. Натомість він виділяє такі категорії, як довіра та повага, що є основними складниками етичності. Дослідник також називає три рівні морального розвитку людини:

Рівень I.

Етап 1: людина робить те, що є правильним, аби уникнути покарання.

Етап 2: людина робить те, що є правильним, аби обслуговувати власні потреби.

Рівень II.

Етап 3: людина робить те, що є правильним, аби бути гарною людиною у власних очах та очах свого оточення.

Етап 4: людина робить те, що є правильним, аби виконувати обов'язки, які вона прийняла.

Рівень III.

Етап 5: людина робить те, що є правильним, аби виконати соціальний обов'язок та робити те, що має найвищий ступінь користі.

Етап 6: людина робить те, що є правильним, аби самостійно вибрати набір універсальних етичних принципів [4, с. 53].

Отже, можемо зробити висновок, що трирівневий підхід Л. Кольберга до етики частково спирається на піраміду потреб А. Маслоу: спершу людина прагне чинити правильно, аби гарантувати власну безпеку, потім – аби стати частиною соціуму й заслужити його схвалення, і нарешті – аби розвинути себе як особистість. Природно, що перехід на III рівень неможливий без проходження перших двох, тож професіонал може виробити власний набір універсальних етичних принципів, лише маючи певний досвід та схвалення суспільства.

Американська дослідниця Патріція Парсонс, яка вивчала праці Л. Кольберга, також дотримується позиції щодо низької ефективності професійних кодексів етики. У своїй праці «Зв'язки з громадськістю. Гід до найкращої практики» вона стверджує, що варто шукати власний напрям вирішення етичних дилем замість того, щоб користуватися усталеними алгоритмами, оскільки кожен кодекс трактує ту чи іншу проблему по-різному. Етичні кодекси надають перелік основних цінностей, якими має послуговуватися PR-спеціаліст, і стверджують про важливість етичної відповідальності, втім жодний не розкриває суті цієї компетенції [9, с. 165].

Проаналізувавши та порівнявши згадані попередньо праці зарубіжних фахівців, можна виділити основні засади етичної PR-діяльності:

- ідентифікація релевантних зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на ситуацію;
- ідентифікація основних засад і принципів кожного кейсу;
- визначення сторін, на яких комунікація матиме безпосередній вплив;
- обрання етичних принципів, що стануть моральнісними векторами професійної діяльності спеціаліста;
- аналіз результатів та наслідків професійної комунікації спеціаліста.

Кожен спеціаліст із соціальних комунікацій має усвідомлювати відповідальність, яку він несе перед громадськістю. Крім того, не можна забувати й про те, що в бізнесі, прибутковість якого значною мірою залежить від репутації та громадської думки, етичність і моральність набувають особливої ваги. Утім умови сьогодення змушують фахівців із PR бути гнучкими та відмовлятися від застарілих підходів. Серед основних проблем, з якими мають справу сучасні PR-спеціалісти, можна виділити такі.

Конфлікт інтересів. Конфліктна ситуація може скластися у відносинах із клієнтами, керівництвом, колегами або ЗМІ і в будь-якому разі поставить PR-спеціаліста перед етичною дилемою.

Красномовна правда. Специфіка роботи в PR передбачає необхідність приховувати ті чи інші аспекти діяльності, що також можна вважати морально неприйнятним.

Крадіжка. Під цю категорію підпадає навіть використання ресурсів та часу роботодавця в особистих цілях, що є однозначно неетичним для PR-спеціаліста.

Заподіяння шкоди іншим. Для уникнення такої проблеми варто бути максимально уважним до пунктів контракту, а також відвертим із керівництвом/роботодавцем щодо того, яку саме роботу ви виконуєте.

З огляду на здобутки згаданих зарубіжних спеціалістів, вважаємо, що забезпечення етичної PR-діяльності в умовах сучасного медіапростору полягає в таких принципах.

1. *Правдивість.* Запорукою ефективного PR є базування на довірі. Достатньо лише один раз спіймати PR-спеціаліста на брехні клієнтові, суспільству або ЗМІ, і його репутацію буде дуже нелегко відновити.

2. *Верховенство закону.* PR-діяльність регулюють численні професійні кодекси, які були згадані вище, однак, верховенство закону неодмінно залишається головною вимогою для будь-якого спеціаліста.

3. *Транспарентність.* У добу глобальної інформації та відкритих даних прозорість і чесність є обов'язковими вимогами для будь-якої діяльності. PR-спеціаліст має бути прозорим та відкритим, аби забезпечити ефективне двостороннє спілкування з клієнтами, суспільством та медіа.

4. *Сфера співробітництва.* Етика PR-діяльності залежить і від клієнта та колег фахівця зі зв'язків з громадськістю. Саме з огляду на це необхідно вибірково ставитися до замовлень, які ви беретеся виконувати, та приділяти увагу діяльності вашої команди. Не варто боятися відмовляти клієнтам та вказувати на помилки членів вашої команди – це набагато простіше, аніж потім відновлювати зіпсовану репутацію.

5. *Діалогічна комунікація*. PR-спеціаліст має підтримувати діалог з усіма стейкхолдерами та зацікавленими сторонами. Це є дуже ефективним кроком для забезпечення соціальної відповідальності й організації етичної діяльності.

6. *Принциповість*. Дотримуйтесь власних принципів. Кожен PR-спеціаліст – це, перш за все, особистість зі своїми переконаннями щодо засад справедливості, чесності, етичності й моральності. Одним з найголовніших та найскладніших завдань є слідуванням цим орієнтирам не лише в життєвих, а й у професійних ситуаціях. На нашу думку, це вміння і являє собою апогей та зразок дійсно етичної професійної PR-діяльності.

IV. Висновки

На основі узагальнення праць зарубіжних дослідників та професійних кодексів, можна зробити висновок, що фундаментом етичної PR-діяльності є розуміння сутності таких категорій, як етика, моральність, повага, довіра та справедливість, а також їхніх філософських інтерпретацій. Саме ці категорії є основою обох напрямів формування підходів до етики PR: професійних кодексів та дослідження науковців і практиків, їхньою основною спільною рисою. Відмінність між науковими дослідженнями й професійними кодексами як джерелами формування підходів до етики PR полягає в тому, що кодекси покликані спрямовувати дії PR-фахівця в дилемах, які виникають на практиці, а дослідники працюють над розробкою універсальних категорій етики публік релейшенз та підходів до неї.

Крім того, необхідно пам'ятати, що професійні кодекси етики є узагальненням найголовніших цінностей, категорій та постулатів етичного PR, однак жоден із них не дає універсальної відповіді щодо того, як розв'язати етичну дилему. Також варто зазначити, що змінність та швидкоплинність сучасного світу вимагають розробки більш гнучких підходів для забезпечення етичної PR-діяльності.

На нашу думку, універсальними кроками, які задовольняють цю потребу, є слідування постулатам правдивості та істинності; дотримання законів держави, на території якої здійснюється PR-діяльність; відкритість, чесність і прозорість професійної діяльності; уважність при виборі проектів, а також при взаємодії з керівництвом та колегами; забезпечення двосторонньої симетричної комунікації з клієнтами, громадськістю та медіа, а також слідування власним принципам.

Утім, такий підхід не є досконалим і потребує подальшого доопрацювання на основі більш докладного вивчення професійних кодексів етики та праць провідних зарубіжних фахівців у галузі PR, що дає простір для подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. European Code of Professional Conduct in PR (Code of Lisbon). URL: <http://www.polisphere.eu/database/verhaltenskodizes/european-code-of-professional-conduct-in-pr-code-of-lisbon/>
2. IPRA Codes. URL: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>
3. Грицюта Н. М. Правові чинники професійної етики PR-діяльності: ієрархія рівнів. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 120–126.
4. Королько В. Г. К вопросу о социальной роли и этике публик релейшенз. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2000. № 1. С. 62–75.
5. Gregory A. To Spin or not to Spin – The Ethics of Public Relations. URL: <http://www.proi.com/Public/articles.php?id=2>.
6. Harrison K., Galloway C. Public relations ethics: A simpler (but not simplistic) approach to the complexities. URL: http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Issue3/Harrison_Galloway.pdf.
7. Harrison K. Ensure you bring ethics into your PR activities. URL: <http://www.cuttingedgepr.com/articles/bring-ethics-into-pr-activities.asp>.
8. Holiday R. What is Media Manipulation?--A Definition and Explanation. URL: <http://www.forbes.com/sites/ryanholiday/2012/07/16/what-is-media-manipulation-a-definition-and-explanation/#5a3ac6693fc6>.
9. Parsons P. Ethics in Public Relations: A Guide To Best Practice. London, 2008. 192 p.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2017.

Грицюта Н. М., Геселева К. О. Компаративный анализ зарубежных концепций этики PR

В статье представлены компаративный анализ и обобщение работ зарубежных исследователей XX–XXI вв., посвященных этике PR. На основе проведенного исследования определены основные недостатки существующих подходов к решению этических дилемм в PR-деятельности и разработан собственный универсальный подход.

Ключевые слова: этика, связи с общественностью, PR, моральность, доверие, справедливость, этические кодексы.

Grycuta N., Geseleva K. The Comparative Analysis of the Conceptions of PR

In the article, comparative analysis and generalization of foreign researchers' works of XX–XXI century dedicated to ethics in public relations were done. Chosen topic is relevant since PR is alternating rapidly along with the current changes in the political, economic, and social environment, which influences a specialist in public relations. So, all existing approaches to the ethics of public relations require updating and further studying, staying still open and controversial.

The aim of the authors is to generalize and compare studies of foreign scientists as well as to create their own universal approach to this issue. Among the methods used during the research were comparative analysis and synthesis. The novelty of the work lies in the fact that the authors developed an algorithm to ensure universal ethics of PR in today's professional environment.

It was concluded that the ethical foundation of PR-activity is an understanding of the nature of categories such as ethics, morality, respect, trust and fairness as well as their philosophical interpretations. These categories are the basis that forms approaches to ethics in PR. The key difference between researchers' works and professional codes is that codes are intended to guide the actions of PR-specialist within dilemmas that arise in practice, and researchers are working to develop universal categories of public relations ethics and approaches to it.

We believe that the universal steps that satisfy the need of the PR-specialist to stay ethical are in the following postulates: truth; compliance with the laws; openness, fairness and transparency; carefully chosen projects; two-way symmetrical communication with customers, the public and the media.

However, this approach is not perfect and requires further development based on a more detailed study of professional codes of ethics and researches of leading foreign specialists in PR. In comprehended research, authors identified main disadvantages of existing approaches to solving ethical dilemmas in PR-activities. Own universal approach was invented.

Key words: *ethics, public relations, morality, trust, justice, ethical codes.*

УДК 82-93: 659:070(477)

К. О. Доценко, Т. О. Іванець

СПЕЦИФІКА ПОБУДОВИ ДИТЯЧИХ ОБРАЗІВ РЕКЛАМИ В ЖУРНАЛІ «МОЙ МАЛЫШ»: ТЕМАТИКА Й ЖАНРИ

У статті проаналізовано специфіку побудови образу дитини в рекламному просторі України на матеріалі журналу «Мой малыш» (2015–2016 рр.) крізь призму тематики й жанрової палітри.

Ключові слова: образ дитини в рекламі, рекламний образ, рекламний дискурс, комунікативний простір, види рекламних образів, прийоми створення рекламного образу, тематика, жанр.

I. Вступ

На сьогодні рекламний простір України переживає складні часи становлення й утворення єдиної цілісної картини, яка впливає на все наше життя та породжує активне користування його набутками. Сучасні дослідники зазначають, що українські виробники реклами намагаються привабити споживача як нестандартними образами й оригінальними повідомленнями, так і класичним арсеналом засобів, до яких входять образи жінки, чоловіка, дитини, тварини тощо. Образи дітей у цьому плані є найбільш виграшними. Як наголошують науковці, незважаючи на фактор наявності чи відсутності власних дітей, їх присутність у рекламі майже всі споживачі сприймають позитивно, бо це апелює до власного дитинства, найкращої пори життя й найчастіше найгарніших теплих спогадів про нього.

Образи дітей використовують у всіх видах реклами: комерційній, політичній, соціальній. Кожна із цих галузей має свою специфіку, й образ дитини у ній має бути предметом глибинних досліджень, оскільки потребує всебічного аналізу та обґрунтування доцільності чи недоцільності його використання. Часто образи дітей стають образами-вампірами чи витягують на собі загалом невдалі рекламні ролики або макети.

Образ дитини, активно експлуатований рекламними виробниками в комерційній галузі, який став предметом нашої уваги, потребує ретельного наукового дослідження для подальшої розробки й експлікації в практичному плані. Цілісного аналізу, який би відобразив сукупність представлення й різноплановість використання образу дитини в сучасній комерційній рекламі, специфіку жанрів і тематики, в Україні наразі немає, що зумовлює актуальність нашого дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідження поняття «образ дитини» в рекламі сьогодення, з'ясування прийомів його створення й розгляд специфіки дитячих образів та доцільності їх використання в рекламному дискурсі на шпальтах журналу «Мой ребенок» за 2015–2016 рр.

III. Результати

Самостійних праць, які б містили концептуальний аналіз дитячих образів у рекламі, нами не виявлено, хоча багато вчених побічно торкаються цієї теми. Щоправда харківська дослідниця Л. Хавкіна у монографії «Сучасний український рекламний міф» зазначає: «До спекулятивних тем у рекламі традиційно відносять дитячу тему, і перш за все показ дітей у рекламі того, що на них не спрямоване й лише експлуатує підсвідомо закладені батьківські почуття. При цьому в рекламних зверненнях (роліках і плакатах) багатьох (зокрема основних) учасників політичних кампаній останніх років бачимо немотивоване зображення дітей. Цілком зрозуміло, що цей рекламний хід є дієвим і використовуваним у рекламі інших типів, оскільки архетип дитини є одним із найуніверсальніших» [9, с. 96].

Відзначають цінність дитячих образів у рекламі й укладачі праці «Анатомія рекламного образу: фірмовий стиль, технології брендингу, звукові засоби» (за заг. ред. А. Овруцького): «Образи дітей – одні з найефективніших за силою впливу в рекламі, бо асоціюються насамперед із майбутнім» [1, с. 138].

Згадує про дитячі образи й дослідник В. Овдіюк у статті «Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект», наголошуючи: «У рекламі діти є символами майбутнього, надії, добра і милосердя» [8, с. 141].

Побіжно торкається цієї теми й В. Шапоренко у праці «Звукові засоби створення радіореklamного образу: жанровий аспект»: «У жанрі рекламного вірша дуже популярним є формування образу дитини за допомогою використання дитячих голосів. Дитяча манера виголошувати рекламні повідомлення привертає увагу слухача, а дитяче мовлення вирізняється серед потоку мо-

влення дорослих. Образ дитини створює атмосферу щирості та довіри, яка переноситься на об'єкт рекламування» [10, с. 468].

Дитячий образ завжди викликає стійкі позитивні емоції в більшості людей, це відбувається завдяки широкому колу асоціацій, пов'язаних із дитиною й дитинством. Фактично все платоспроможне населення, яке рекламодавці розглядають як цільову аудиторію, має досвід свого особистого дитинства. В яку б епоху не жили, найчастіше люди ідеалізують дитинство і ставляться до нього як до своєрідного особистого «золотого віку», у якому навіть шоколад і морозиво були смачнішими. Отже, дитячий образ увібрав у себе більшість найвдаліших із погляду впливу на споживачів асоціацій, бо він маніпулює здоров'ям, безпекою, і навіть становищем дитини в суспільстві.

За робоче беремо визначення А. Овруцького, «реklamний образ – це реалізація чіткого плану, творчий процес, але він обмежений дуже жорсткими рамками, що роблять рекламну творчість лише частиною складної технології. Це, в першу чергу, маркетинговий бриф, що визначає формально-змістовні параметри рекламного звернення (тип позиціонування, аудиторія, якій адресовано це звернення, рекламна стратегія; рекламоносії тощо)» [1, с. 19].

Додамо сюди, на нашу думку, доречно зауваження дослідниці І. Імшинецької про те, що рекламний образ – засіб візуальної комунікації, що несе через систему зображально-виражальних засобів нову для потенційного покупця інформацію про продукт [6, с. 47]. Дитячі образи реклами є оприявленням архетипу Дитини, що втілює нове життя, радість, безтурботність, звільнення від вад, оновлення. Дитина символізує початок пробудження індивідуальної свідомості зі стихій колективного позасвідомого.

Щодо робочої концепції палітри жанрів, за основу беремо класифікацію рекламних жанрів у пресі [4], розроблену на основі праць В. Бугрима [2], С. Веселова [3], І. Імшинецької [5], О. Назайкіна [7].

Тематична класифікація, представлена в дослідженні, здійснена на основі найпопулярніших рекламних матеріалів у журналі, і вона є результатом спостереження й аналізу практичного матеріалу.

Отже, проаналізуємо рекламний контент журналу «Мой ребенок» (його слоган: «Первый украинский журнал для пап и мам») за 2015–2016 рр. з погляду наповненості його дитячими образами, звертаючи увагу на тематику й жанри рекламної комунікації. Запропонований аналіз подано через тематику з вказівкою можливих жанрових різновидів:

1. *Реклама дитячих сумішей, пюре та каш.* Насамперед, можна говорити про переважання реклами дитячих сумішей, цілосторінковими імідж-модулями якої рясніє контент аналізованого видання. При цьому образи дітей запропоновані трохи з прицілом на перспективу, адже переважають фото дітлахів уже кількарічного віку, тим самим натякаючи на те, що завдяки цим продуктам, дитина виросте здоровою і веселою (у середньому в номері представлено по 3–4 такі макети). При цьому навіть слогани підкреслюють цей факт: «Enfamil Premium для полноценного развития мозга», «Комфортное пищеварение – отличное настроение!» або «Kabrita. Козье молоко для легкого пищеварения».

Також популярними серед реклами продуктів є продовження суміші – перші продукти для прикорму – пюре та каші. Особливістю цієї реклами є те, що візуальний образ дитини з'являється не завжди. В одних і тих самих компаніях під час створення подібних рекламних макетів може бути як репрезентація корпоративних героїв – Бегемотика у Heinz, Ведмедика у Nestle та дитячого мальованого персонажа у Gerber, так і образ щасливої родини у Gerber чи задоволені обличчя матері й дитини під час процесу їжі у Nestle. Отже, образ дитини може замінюватися її атрибутами – іграшками або мультяшними персонажами (у середньому в номері представлено по 3–4 такі макети).

2. *Фармацевтичні препарати для дітей.* Ця група рекламного контенту представлена кількома способами. Тут спостерігаємо як імідж-модулі на всю сторінку, так і часткові, у формі модулів на 1/2 чи 1/3 сторінки.

Рекламисти можуть безпосередньо використовувати дитячі образи – образ красивого малюка в певних обставинах (у середньому в номері подано по 1–2 таких макетів, з орієнтацією на пору року). Якщо йдеться про ліки від застуди, логічним є макет у зимовому стилі: дитинка в теплій шапочці й рукавичках, але при цьому з оголеним тільцем на тлі рожевих сніжинок створює дуже милий образ ніжності й беззахисності, яку батьки мають охороняти.

Інший макет – «Море ближе, чем кажется» – про каплі, що зроблені за допомогою морської солі, репрезентує образ щасливої родини. Дія відбувається влітку на пляжі, що теж є елементом маніпуляції, бо пляж завжди асоціюється з теплом, здоров'ям і відпочинком, де люди відчувають себе здоровими та щасливими. Ще один варіант використання дитячого образу – рисовані персонажі іншого рекламного макета про користь ефірних олій. Рекламисти узагальнюють образ родини, причому корпоративність полягає у відтворенні в їхньому одязі фірмових кольорів.

Інший варіант реклами подібних препаратів представлений так, що акцент зроблено саме на упаковці й дитячості фону – він мальований і рожевий на одному макеті, дитячий образ присутній на самій упаковці, але на ньому увага не акцентується, дитинка ніби підглядає у шпаринку, як це люблять робити діти (у середньому в номері представлено по 2–3 таких макети). Крім то-

го, дитячість підкреслюють добором смішного «корявого» дитячого шрифту «спеціально для дітей», так пишуть малюки-початківці, отже, ліки можна давати і маленьким, а на упаковці уточнення, зроблене веселковим шрифтом, – теж підкреслення дитячої творчості. Інший макет рекламної комунікації здійснено у формі двесторінкового буклета, адже в основі лежить стаття про лікування як таке, а самі фотографії вже довершують образ – дитячі портрети на упаковках.

Ще один варіант реклами ліків, модуль на 1/2 сторінки, часто використовують у журналі (ц середньому в номері представлено по 2–3 такі макети). Тут дитячість підкреслюють у першому макеті мультиплікаційністю й корпоративним героєм – Білим Ведмежатком, у другому – образом усміхненої мами й малюка, у третьому – хронікальними картинками за участю дитини, на яких відтворено картину дії: закашляв – випив ліки – легені лікуються.

3. Ще одна популярна група рекламного контенту – це *популяризація журналу через різні Конкурси* із цінними призами від фірм, що хочуть набути певного позитивного статусу чи підтримати його (у середньому в номері подано по 1, іноді 2 таких макети). Тут реклама є інструментарієм піару, коли завдяки спонсорству певні фірми створюють собі позитивний імідж. Саме таку рекламу бачимо через представлення конкурсу дитячих висловів та фото. У першому варіанті – мальований макет, де представлено образ дитини на прогулянці, а в другому – безпосередні фото учасників підсилюються дитячою атрибутикою – іграшками, які можна отримати за перемогу.

4. *Реклама медичної техніки* (небулайзерів, освіжувачів та зволожувачів повітря) також використовує дитячі образи та атрибутику дитинства (у середньому в номері подано по 1–2 таких макети). Перші два з них зроблено у формі півсторівок – половинок сторінки вертикального розміщення. На першому бачимо задоволення матері та дитини від свіжого повітря, яке їм забезпечує певний пристрій, а на другому – образ дівчинки, яка лікується небулайзером, причому для зручності й більшої наближеності до дитячого світу він виконаний у вигляді симпатичного маленького кита. Третій макет є імідж-модулем на цілу сторінку, де представлено образ щасливої дівчинки в рожевому, яка із захопленням дивиться на небулайзер у формі улюбленого персонажа – кішечки бренду «Hello Kitty».

5. Великою кількістю макетів і різновидів представлена *реклама книжок та дитячої преси*. Рекламодавці зацікавлені в «розкрутці» й поширенні інформації про цю продукцію, а журнал із задоволенням їх розміщує (у середньому в номері представлено по 3–4 таких макети). Так, в аналізованих виданнях є три макети – один на сторінку, два наступних – на цілу шпальту, де пропонується така продукція. У першому випадку це реклама дитячого періодичного видання «Понимашка», де зроблено повністю мальований макет у наївному дитячому стилі з інформацією для маленьких споживачів у вигляді загадок, адже їх так люблять діти в цьому віці, які пізнають світ.

6. Однією з найпопулярніших тем у рекламних макетах видання є тема *«Дитяча косметика й засоби гігієни»*. Розглянемо варіанти використання образу дитини в рекламній комунікації цих товарів. У номері в середньому є 3–4, а то й 6–7 таких макетів.

По-перше, окремий блок становлять рекламні імідж-модулі на цілу шпальту, у яких репрезентовано просто образ щасливої дитини, у першому макеті – частково репрезентовано усміхнене обличчя малюка, а другому – ніжний образ сплячої дівчинки-немовлятка в рожевому під слоганом «Мы растем и сладко спим».

До другого блоку ми зараховуємо рекламні імідж-модулі, де репрезентовано щасливий тандем – маму й малюка. Перші три – в стилі порад, у яких візуалізація переважає над вербальним блоком, у четвертому переважає текст, але щасливі образи матері та дитини на тлі моря й жовтий виділений фон для частини рекламного блоку підкреслюють спрямованість косметики для безпечного засмагання.

Третій блок становлять рекламні імідж-модулі дитячої косметики, у яких подано збірний образ щасливої родини: мати, батько, діти, – але така реклама є скоріше винятком.

Умовно до четвертого способу подання дитячих образів у рекламі зараховуємо другий макет. Варто відзначити його креативність, адже рекламна комунікація здійснюється з використанням цілої купи малят різних націй і народностей в одному тазу, що є доволі показовим. «Неважливо яка в тебе шкіра від народження, користуйся цим засобом і вона завжди залишатиметься чистою і здоровою», – саме під таким гаслом працює виробник дитячої косметики Sebamed Baby&Kids.

До п'ятого блоку належать рекламні імідж-модулі дитячої косметики, в яких представлено образи корпоративних героїв замість дітей, але яскраві кольори та мультиплікованість макета навіюють образ дитинства.

7. *Рекламу дитячого одягу* друкують не дуже часто, однак доволі оригінально. Наприклад, у матеріалі «Музыкальные фантазии» рекламні імідж-модулі є досить креативними, адже діти не просто вдягнені, а й тематично обіграні в стилі концерту маленьких талантів.

8. Найпопулярніша тема в номерах – *«Підгузки»*. Їй присвячено мінімум 6–7 макетів реклами в номері, де переважають імідж-модулі чи цілі рекламні розвороти з порадами від фірми «Pampers», але доволі широко представлені й інші фірми. У цьому разі можна говорити й про багатосторінкову рекламу, адже в одному номері на різних сторінках можна побачити від 2 до 5 рекламних матеріалів, присвячених цьому товару (від Pampers).

При цьому макети можуть бути більше іміджевою рекламою, де візуалізація переважає над тестом – образ задоволеного чи здивованого малюка є центральним і саме на ньому акцентують увагу. Або та сама реклама представлена в жанрі адвенторіал, де тексту більше, але образ малюка є все одно важливим, бо поданий у тандемі зі щасливою мамою. Варто зазначити, що образ батька не представлений у цих рекламах зовсім, що, на нашу думку, не є правильним, адже тато також має рівноправно брати участь у вихованні дитини, у тому числі й у зміні підгузків.

Подібним чином представлені дитячі образи й у матеріалах на цілий розворот у фірмовому стилі Pampers, де зацентровано на задоволеній дитині. У першому макеті вона спокійно спить, у тексті фахівці дають поради щодо спокійного сну дитини. Цей матеріал стане в пригоді молодим матусям, особливо тим, у яких це перша дитина, адже поради є цікавими й корисними. У другому макеті йдеться про купання дитини. Ця тема також обігрується із цікавими подробицями, пропонують ігри у воді під час купання малюка. Але наприкінці акцент роблять на тому, що після всіх водних процедур саме продукція Pampers допоможе дитині надалі залишатися сухою й здоровою. Реклама підгузків представлена й іншими фірмами, але це тільки здебільшого односторінкові імідж-модулі чи взагалі модульні врізи на 1/2 чи 1/3 сторінки, де використано образ малюка й міститься коротка інформація про товар – виробники Moony й Helen Harper.

Натомість, можна також побачити й іншу тенденцію. Так, фірма Libero пропонує цілий рекламний розворот у фірмовому стилі із переважанням візуального над вербальним, акцент зроблено на задоволеному малюкові, що стоїть на голові, та піктограмах-малюнках, через які передано інформацію про переваги товару, міститься лінійка різних моделей. Трохи інший стиль обирає невідома широко для нашого ринку фірма Коо (Японія) з підгузками Merries, де акцент зроблено на образі задоволеної родини, де центром всесвіту для батька й матері є дитина, і її посмішка є визначальною у виборі цього аксесуару. Макет європейовано, адже родина є типово європейського, а не азійського типу. Крім того, піктографізм на першій сторінці розвороту також переважає на вербалікою, адже акцентовано на якості товару та його складниках, що забезпечують дитині безпеку й комфорт.

9. Є в журналі й реклама *продукції перших дитячих аксесуарів – пляшечок*, яка представлена двома способами. Перші два імідж-модулі акцентують на перевазі візуального – образ дитини з мамою чи в активному пошуку від DrBrowns або на текстовому й піктографічному з додаванням образу матері та дитини побіжно, для завершення образності від Philips Avent.

10. Темі «*Іграшки*» також відведено багато макетів реклами. Здебільшого це товари розвивального типу, у яких елемент розваги поєднані з корисними діями. Така іграшка вчить орієнтуватися у світі, розвиває музичні здібності чи дрібну моторику, привчає до посидючості й наполегливості. Образи дітей представлено по-різному. Перший макет пропонує бачення малюка як особистості, яка майже в урочистому костюмі дає свій перший концерт для батьків. А в другому-третьому рекламних макетах акценти зроблено на спільному розвиткові матері й дитини, бо вони зображені удвох під час творчого процесу освоєння пропонованих іграшок. Мама грається як із зовсім маленьким хлопчиком, на другому макеті (на те, що це хлопчик, вказує одяг блакитного кольору), так із дівчинкою трохи старшого віку – на третьому макеті. Образів чоловіків, які, на нашу думку, мали б бути представлені тут на рівні із жінками, немає, що не зовсім правильно, бо батько має гратися зі своєю дитиною, і це також виглядало б природно та привабливо.

11. У журналі відображено й такий цікавий і важливий аспект зростання дитини, як різні *розвивальні комплекси й методики*. Так, у номерах «Мой ребенок» пропонують комплекси для розвитку творчих здібностей дитини (перший макет) і набори для розвитку найменших діточок, куди входять іграшки, ігри та книжки. У першому макеті образ дитини є тільки на обкладинках різних варіантів цих комплексів і не є провідним. Акцент тут, як ми бачимо, саме на мозку, який представлений великою піктограмою. У другому макеті образ дитини є провідним, оскільки саме задоволено-здивована дівчинка є центральним персонажем імідж-модуля. Такий вираз обличчя буває в дитини в день народження, коли вона знаходить вранці біля ліжка купу подарунків від батьків, чи на Новий рік – під ялинкою від Діда Мороза.

12. Поодинокі в рекламній комунікації журналу представлено й інші теми, наприклад, *посудомийні машини та засоби для них*. Тут образ дівчинки, яка разом із матусею бере участь у хатніх справах, посилює рекламний блок, адже акцентує на тому, що подібні процеси мають відбуватися легко, і діти можуть повністю з ними упоратися.

13. Велику увагу приділяють у журналі *темі «Анонси й передплати»*, де найчастіше вміщено обкладинки журналів із дитячими образами чи образ щасливої родини, що передплатує й читає цей журнал, або із топ-темами наступного номера. Окремо варто відзначити той момент, що, як і в будь-яких інших глянсових виданнях, у журналі можна знайти чимало рубрик у жанрі антрефіле, які полягають у змішуванні будь-яких перерахованих вище тем, пропонуючи огляд товарів певного спрямування.

Наприклад, таким є перший макет-розворот «*Идем на прогулку*», де запропоновано огляд різних дитячих візочків різних фірм та аксесуарів для прогулянки із зазначенням брендів, що їх виробляють. На дитячих образах тут акцент не робиться, бо вони й так незримо присутні через предмети чи візуально представлені на невеликих зображеннях упаковок (тут – на дитячих сер-

ветках). Інший макет рекламного звернення містить інформацію про оформлення дитячої зони – від ліжка до іграшок та інших її складників. Дитячі образи тут повністю замінені атрибутами дитинства – цими ж самими іграшками, ліжком у стилі «Тачки» та яскравим оформленням макету. У такому ж стилі оформлено й щомісячну рубрику «Полезные мелочи», де розповідається про будь-які новинки (чи вже класику) дитячих товарів, їх переваги й користь для розвитку дитини, де дитячі образи також не є провідними, але присутні на невеликих фотографіях чи на обгортках власне цих товарів.

Подібною щомісячною рубрикою в жанрі антрефіле також можна вважати «Детский мир», яка містить інформацію про події, які пропонують відвідати впродовж певного місяця, та ті товари, які можуть стати в пригоді, враховуючи сезонність, чи просто новинки ринку дитячої продукції. Конкретно на дитячих образах тут також не зроблено акценту, вони можуть бути присутні на упаковках або просто замінені своїми певними атрибутами.

IV. Висновки

Отже, аналіз репрезентації дитячих образів у рекламній комунікації журналу «Мой ребенок» дає змогу зробити такі висновки. Сімейні цінності і таке інше – ось чим керуються рекламники, адже їх мета – увага споживача. Проте, існує безліч інших способів, про які чомусь забувають. На нашу думку, потрібно було б заборонити використання образу дитини в рекламі без розбору, зробивши лише деякі винятки. В аналізованому нами виданні, зокрема, образ дитини не є образом-вампіром, адже саме темі виховання дітей та їх зростанню присвячено весь матеріал, і виокремити рекламу відверто неякісного плану нам не вдалося. Однак, на певних недоліках можна наголосити.

«Реклама дитячих товарів насамперед спекулює на почуттях матері. Це природно, що будь-яка нормальна жінка, побачивши немовля, відчуває особливе почуття на рівні материнського інстинкту», – говорять виробники реклами. Саме цим вони намагаються пояснити й другоплановість або повну відсутність чоловічих образів у рекламній комунікації подібної проблематики. На нашу думку, варто частіше розбавляти традиційні зображення в рекламі образів щасливої дитини чи тандему матері й дитини образами щасливої родини разом із татом, а також вводити чоловічі образи під час реклами дитячого харчування та ліків, підгузків і пляшечок, іграшок чи будь-яких інших категорій товарів.

Тато має бути вихователем дитини на рівні з мамою, і тут проблема не у фемінізмі чи у модній зараз гендерній політиці, а в тому, що і мати, і дитина, бачачи в рекламі рівнозначність присутності обох батьків, так само будуть реагувати на свої стосунки в родині. З іншого боку, образ тата з дитиною на руках, який із нею бавиться, годує, лікує, міняє підгузки, не менш сильно впливатиме на жінку і її рішення придбати той чи інший товар, адже це окрилює й надихає.

Що ж стосується «дорослих» товарів, зокрема в номері ми звернули увагу на поодинокую рекламу посудомийної техніки чи засобів для миття в ній, то тут також можуть бути зображені діти. Головне – акуратність і тактовність, бо з погляду креативу будь-яке нестандартне бачення емоційно підсилює комерційну рекламу.

Крім того, варто наголосити на тому факті, який відзначає багато дослідників: образ дітей є стійким позитивним архетипом, використання якого дає додатковий плюс у сприйнятті. Образ дитини створює ефект прийняття компанії, продукції або послуг тією аудиторією, яка взаємодіє із цим товаром. У дорослих виявляється позитивне ставлення, оскільки в таких макетах завжди йде апеляція до закладеної в будь-яку людину потреби в турботі про потомство, у соціальній реалізації себе через дитину.

Якісний рекламний макет формує позитивне ставлення в батьків, використовуючи образи найменших дітей-немовлят – дівчаток чи хлопчаків. Характерним є традиційне використання кольорів – ніжний салатовий і грайливий рожевий – одні з основних кольорів для дівчаток, синій та червоний – для хлопчиків. Загальна стилізація під казкових «мультяшних» персонажів, які часто виступають корпоративними героями в такій рекламі, надає бренду привабливості в очах як дітей, так і батьків. Дитячі образи в них апелюють до певних почуттів потенційної аудиторії, формують довірчий образ, спираючись на стійкі позитивні асоціації з дитиною.

Оскільки дитинство в більшості людей асоціюється зазвичай з безтурботністю, веселощами й щастям, то використання дитячих образів у рекламі найчастіше є виправданим, бо в уяві потенційної аудиторії дитинство майже завжди асоціюється з певним «золотим віком», у який усі були б раді час від часу повертатися.

Список використаної літератури

1. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства / под общ. ред. А. В. Овруцкого. Санкт-Петербург, 2004. 204 с.
2. Бугрим В. В. Креатив у рекламі. Київ, 2012. 303 с.
3. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. Москва, 2003. С. 31–36.
4. Доценко К. О., Мельник М. В. Специфіка жанрової палітри реклами брендів у пресі (на прикладі журналу «Корреспондент»). *Наукові записки Ін-ту журналістики* : зб. наук. пр. Київ, 2013. Т. 53. С. 64–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_13/

5. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы. *Лаборатория рекламы, маркетинга и PR*. 2002. № 3. С. 13.
6. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Москва, 2004. 256 с.
7. Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов. Москва, 2002. 258 с.
8. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами. URL: http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/50-2/23.pdf/
9. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків, 2010. 352 с.
10. Шапоренко В. В. Звукові засоби створення радіорекламного образу: жанровий аспект. *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 17. С. 64–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_17_16/

Стаття надійшла до редакції 12.05.2017.

Доценко Е. А., Иванец Т. А. Специфика конструирования детских образов в рекламе в журнале «мой малыш»: тематика и жанр

В статье проанализирована специфика построения образа ребенка в рекламном пространстве Украины на материале журнала «Мой малыш» (2015–2016 гг.) сквозь призму тематики и жанровой палитры.

Ключевые слова: образ ребенка в рекламе, рекламный образ, рекламный дискурс, коммуникативное пространство, виды рекламных образов, приемы создания рекламного образа, тематика, жанр.

Dotsenko K., Ivanets T. Specific of Children Images' Construction in the «Moi Malysh» Magazine: Thematics and Genre

Today, Ukraine's advertising space is experiencing difficult times of formation and formation of a single integral picture, which affects our entire life and generates active use of its achievements. Modern researchers point out that Ukrainian producers of advertising are trying to attract the consumer as non-standard images and original messages, and using the fully-classical arsenal of means, which include images of a woman, husband, child, animal, etc.

The images of children in this plan are the most beneficial. As the researchers note, regardless of the factor of the presence or absence of their own children, their presence in advertising, almost all consumers are perceived positively, because it is – appeals to their own childhood, the best of life and the most timid most beautiful warm memories of him. Images of children are used by all types of advertising – commercial, political, social. Each of these branches has its own specifics, and the image of the child in it should be the subject of in-depth studies, because it requires a thorough analysis and substantiation of expediency or in expediency of its use.

Often images of children become images-vampires or take out generally unsuccessful commercials or mock-ups. The image of a child actively exploited by advertisers in the commercial sector, which became our subject, requires careful scientific research for further development and explication in a practical way. A holistic analysis that would represent the totality of the presentation and explore the diversity of the use of the child's image in modern commercial advertising, analyzed the specifics of genres and subjects, is currently absent in Ukraine, so our research is relevant.

We did not find independent studies that contained a conceptual analysis of child images in advertising, although many research scientists indirectly touch on this topic. Numerous analyzed works of domestic and foreign researchers of advertising communications do not mention the specifics of the way in it children's images.

Key words: image of a child in advertising, advertising image, advertising discourse, communicative space, types of advertising images, receptions for creating an advertising image, theme, genre.

УДК 007:[659.4+32.019.51]

В. В. Чекалюк

РОЛЬ МЕДІАФАХІВЦІВ У ІМІДЖУВАННІ

У статті розкрито роль медіафахівців у творенні іміджу лідера й держави, розглянуто деякі аспекти професійної діяльності та методи роботи іміджмейкерів. Узагальнення зроблено на основі опрацювання досвіду науковців-практиків, іміджмейкерів щодо створення й поширення авторських практичних і наукових технологій упровадження позитивного іміджевого забарвлення об'єкта (предмета іміджу) та авторських досліджень.

Ключові слова: медіа, лідер, професіограма, іміджмейкер, експеримент, аудиторія.

I. Вступ

Вивчаючи історію становлення інформаційного простору України в 1991–2015 рр., спостерігаємо еволюцію медіасередовища, появу нових прийомів і методів комунікації відповідно до запитів часу. Разом з іншими гуманітарними, соціальними науками іміджологія набуває популярності серед практиків і науковців-сучасників, тому з'являється дедалі більше напрямів її розвитку та тлумачень. За змістом і можливим напрямом іміджологія набуває наукового забарвлення відповідно до сфери її застосування: державотворення, наука, дипломатія, бізнес, економіка, PR, політологія, медицина, культура, мистецтво, шоу-бізнес, соціальна сфера, психологія.

Звертаємося, насамперед, до класичних і новаційних наукових розвідок, доробку В. Різуна [6], В. Іванова [2; 3], Г. Почепцова, Л. Губерського [8], Б. Гаврилишина, О. Кришталія, К. Бендукідзе, В. Пекаря, С. Анхольта, Тома Адамса, Дена Пфайфера, а також світових лідерів-новаторів, зокрема Мічіо Кайку, Йона Бергера, Ілона Маска, Ларрі Пейджа, Річарда Бренсона, Джеффри Безоса, Пітера Діамандіса, Стівена Котлера, Френсіса Фукуями, політиків і дипломатів Х. Клінтон, В. Горбуліна, Г. Удовенко, Б. Тарасюка та ін., котрі виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Проблематикою, що є складовою іміджмейкінгу, займаються чимало вчених та практиків-новаторів, серед яких К. Кристенсен, М. Рейнор, Томас Кун, Карл Поппер, а також соціологи Карл Вейк та Фріц Ротлізбергер, котрі вивчають та апробують набуті знання й теорії щодо побудови системи ефективного менеджменту та наближення філософії науки до практичного застосування в бізнесі й державотворенні. Специфіка дослідження полягає в недостатній розробленості в пострадянських, зокрема українських, соціально-гуманітарних працях феномена іміджетворення з використанням інструментів медіа.

Вагомий внесок у формування іміджу України, а саме розвиток медіафаху робить Академія Української Преси на чолі з її Президентом, професором В. Ф. Івановим, доктором філологічних наук. Програма АУП спрямована на досягнення західних медіастандартів для розвитку незалежних медіа в Україні. АУП є провідним лідером у сфері медіаосвіти, що інспірує ключові ініціативи, та одним з ресурсів для підвищення стандартів журналістики. Академія Української Преси видає підручники та фахові посібники з медіапитань, які допомагають українським журналістам підвищити загальний професійний рівень. Журналісти та журналістські організації, а також інститути журналістики отримують безкоштовно новітні підручники в Академії [2].

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити роль медіафахівців у творенні іміджу лідера й держави, а також деякі аспекти професійної діяльності та методи роботи іміджмейкерів.

III. Результати

Система соціальних комунікацій перебуває в стадії еволюції, класичні поняття іміджології, журналістики вийшли за межі традиційного їх тлумачення. Безперечно, журналістика безпосередньо впливає на якість іміджу об'єкта, від фаховості медіапрацівників залежить те, як буде сприйнята громадськістю певна інформація. Сьогодні основне завдання медіа – якісна, ефективна, високопрофесійна комунікація. Правильний підхід – запорука успіху, і як результат – позитивний імідж. Двадцять перше століття називають «епохою швидкісних комунікацій» [2], і це одна з тенденцій, що формуватиме майбутнє людства. Сучасне суспільство вже нині завдяки всеохопному Інтернету отримує будь-яку інформацію з будь-якої точки світу практично миттєво, тому адаптація в світі комунікацій – необхідна умова повноцінного життя особистості.

На часі якісні навчальні програми й індивідуальне заохочення, так звана система освіти мерітократичного зразка, суспільних відносин формату, коли люди постійно створюють умови для кращого життя, а перевагу надають здебільшого особистим досягненням і здібностям певної людини. Ця форма сприяє веденню здорової конкуренції в суспільстві, і лідерами стають справ-

ді найдостойніші. На всіх етапах становлення та навчання людина прагне бути кращою: учні-лідери претендують на державні стипендії й гранти, отримують заохочення для стажування у світових школах і ВНЗ. Без «витоку мізків» – з подальшим поверненням до України. Такі програми мають бути закріплені договорами між державою й власником державної стипендії (гранту).

Сучасна журналістика – це ефективний інструмент для творення іміджу держави. Поняття «журналістика» у взаємодії з виконанням завдань державних іміджмейкерів зводиться в цьому випадку до технічного забезпечення масових інформаційних процесів формування іміджу, створення сприятливого ґрунту для подальших кроків влади. Журналіст – це фахівець, котрий здобуває інформацію. Звертаючись до алегорії, журналіст – це розвідка, а іміджмейкер – це антирозвідка. Завдання іміджмейкерів – запропонувати журналістам матеріали для пошуку, які будуть максимально сприятливими для формування іміджу держави. Створити для журналістів відчуття розвідки, а насправді дати те, що потрібно для підсилення статусу держави. У цьому дослідженні ми оперуємо терміном «журналістика». Це специфічний вид суспільно-політичної діяльності, що полягає в системному знаходженні, обробці й періодичному поширенні суспільно значущої інформації на масову аудиторію каналами масової комунікації з метою сприяння соціальному прогресові. Зрештою, і вся преса, і будь-який кореспондент зайняті саме цим. Медіаоргани формують і програмують імідж держави. Яким буде імідж України у світі, безпосередньо залежать від подачі матеріалів у ЗМІ, їх впливу на цільову аудиторію. Результатом правильної інформаційної кампанії є базова основа успішної держави: економічна незалежність і стабільність, послідовна дипломатична політика, інвестиційна привабливість держави, високий рівень туристичного інтересу до країни, військова міць та готовність і бажання лідерів налагоджувати дипломатичні відносини на всіх рівнях.

Творенням іміджу займаються медіафахівці. Сучасні іміджмейкери – зазвичай випускники гуманітарних факультетів, здебільшого журналісти й рекламисти, також дипломати та історики, котрі намагаються займатися проблемами формування іміджу, проте окремої галузі вітчизняної університетської освіти «іміджелогія» поки немає. Наразі йдеться про фахівців, котрі здатні створити бренд без залучення колосальних інвестицій. Існує твердження, що гарний бренд коштує великих грошей, безумовно, але той бренд, який сам по собі є матеріальною цінністю, що здатна працювати сама на себе, а не «паразитувати» за рахунок інших. Як показала практика, успішність певного іміджу залежить не від великого обсягу вкладених коштів, а від майстерності іміджмейкерів і навичок комунікації об'єкта іміджетворення з медіа та громадськістю. Головна витратна частина у творенні іміджу – це гонорар іміджмейкеру, бо творення іміджу у 80% – це віртуальна праця (стратегія, слоган, символіка, позиціонування, прийоми, особистісні контакти тощо), успіх якої залежить від майстерності фахівця.

За умов демократизації (маємо на увазі доступність мас до раніше привілейованих речей, наприклад наявність гаджетів, смартфонів у кожного) є можливість швидкого доступу до свідомості громади. Іміджмейкер може знаходитися в одному місці, а впливати на весь світ, де є інтернет-покриття й користувачі онлайн. Ідеться про вірусний ефект. Інформація поширюється зі швидкістю світла завдяки Інтернету. Іміджмейкер – фахівець зі створення іміджу (об'єкта, суб'єкта, предмета, послуги тощо), формування громадської думки. Робота іміджмейкера передбачає можливість працювати в режимі *remote working* (праця на відстані), комунікації здійснюються здебільшого онлайн. Це може бути консультант, фрилансер, аудитор. Класичне розуміння офісу змінюється, на часі *Green economy* – зелені технології, коли людина менше витрачає на логістику, а більше сконцентрована на роботі. Відбувається скорочення робочих місць, бізнес-модель змінилася, що зумовлено поширенням Інтернету й гаджетів, *cloud computing*, *big data*, *new energy*, *crowdsourcing*. Вимоги до працівників, окрім базової освіти й досвіду, – це *cognitive abilities*, когнітивні здібності: творчість й самовдосконалення. Іміджмейкеру необхідні системні вміння (*system skills*), тобто за нових умов фахівець не обмежений лише власним вузькопрофільним відрізком роботи, а має розуміти, як працює вся система в комплексі, орієнтуватися відповідно до ситуації. Має вміти планувати й аналізувати ситуацію, вирішувати *complex problem solving* (складні комплексні завдання), бути оптимістом і володіти комунікативними здібностями *social skills*. Іміджмейкер – з англійської, *image-maker*, від *image* – образ, *maker* – творець, тобто той, хто створює імідж, формує громадську думку [1].

Професор В. Різун чітко окреслює обов'язки фахівця: «Іміджмейкерам властива міфологізація реального образу через приписування особі чи суспільному інституту рис, ознак, які їм не властиві взагалі або які могли б проявитися за певних умов... Високопрофесійні відповідальні іміджмейкери намагаються формувати образи на основі реальних або цілком можливих характеристик, а також характеру замовлення на створення іміджу... іміджмейкер не нав'язує свого уявлення про когось чи щось, він робить образ таким, яким його хоче бачити конкретна аудиторія. Імідж зазнає корекції залежно від ситуації. Технологія створення іміджу фактично тримається на потребах аудиторії та вмінні й знаннях іміджмейкера» [7, с. 114].

В. Різун – автор першого в Україні підручника з теорії масової комунікації, в якому системно викладено теоретичні засади розуміння масового спілкування, технологію масового впливу та представлено основні наукові течії, принципи й підходи до вивчення масової комунікації. Учений одним із перших вітчизняних науковців дає пояснення терміна й фаху іміджмейкера [11].

Наскільки ефективними будуть зусилля з формування іміджу, залежить від компетенції іміджмейкера, команди й об'єкта іміджетворення (лідера).

Рухатися впевнено вперед допомагають усталені характеристики об'єкта іміджетворення, ідеться про репутацію, характер, біографію, професію, дипломатичні й комунікаційні якості. Важливим також є правильне гасло, що відповідає формі й змісту.

Гасло – афористичне втілення ідеї імідж- та PR-кампанії, що передбачає смислове уособлення проекту в лаконічній формі. Геніальним гаслом вважаємо «УРА – Українська Резервна Армія» [9]. Це перспективний проект-бренд у сенсі іміджевої композиції і може бути серйозною підтримкою в державотворенні. Лідер і адміністративна група «УРА» легко можуть претендувати на національне визнання. Подібним перспективним проектом був «УКРОП» [10], проте через відсутність професійного позиціонування швидко втратив визнання громадськості.

Чого ж бракувало цим двом блискучим стартапам? «УРА» і «УКРОП». Насамперед, щирості в подачі інформації, продукт виявився надто сирым для оприлюднення в масах. Команда, що працювала над популяризацією «УРА», схилила з самого початку кампанії у 2013 р. На нашу думку, найбільш прийнятним мав би бути метод краудфандингу, що передбачає підтримку проекту громадськістю. Розтлумачимо поняття краудфандинг (англ. crowdfunding, crowd – «група, гурт, юрба», funding – «фінансування»), тобто «Громадське фінансування», «Фінансування громадою» – це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій. Фінансування за схемою краудфандингу може виконувати різні функції: допомога постраждалим від стихійних лих, підтримка вболівальників чи фанатів, політичних кампаній, фінансування стартап-компаній та малого бізнесу, створення вільного програмного забезпечення тощо [5].

Проблема «УКРОПу» в тому, що народний бренд був поспішно адаптований під політичну силу із сумнівними засновниками, і це викликало обурення. Не вистачало командам іміджмейкерів обох проектів:

- 1) професійності,
- 2) послідовності й дієвості,
- 3) не було онлайн-реакції на меседжі обуреної громадськості,
- 4) відсутня реакція щодо коригування іміджу.

Пропонуємо професіограму з описом професійних і функціональних обов'язків іміджмейкера. Її створено на основі практичного досвіду й теоретичних напрацювань науковців та експертів. Робота іміджмейкера – це насамперед високопрофесійна творчість, де є місце здоровому вимислу, припущенням і трішки фантазії, і все це аргументовано фактами, авторським міркуванням, оціночним судженням. Час від часу варто дивитися на ситуацію відсторонено, оцінюючи правильність своїх кроків. Якщо переступаєш через моральні принципи, не сподівайся, що хтось пожаліє тебе.

Професіограма якостей (ефективного) успішного іміджмейкера:

БАЗОВА ФАХОВА ОСВІТА – ПРОФЕСІОНАЛІЗМ – ВИСОКИЙ РІВЕНЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ – ІННОВАЦІЙНІСТЬ – КРЕАТИВНІСТЬ – СТРАТЕГІЧНЕ МИСЛЕННЯ – РОЗВИНЕНА ІНТУІЦІЯ – ПЛАНУВАННЯ – АНАЛІТИКА – СТРЕСОСТІЙКІСТЬ – САМООСВІТА, УДОСКОНАЛЕННЯ НАВИЧОК (рис. 1).



Рис. 1. Професіограма якостей (ефективного) успішного іміджмейкера

У формуванні іміджу варто віднайти особливість, надзвичайність, певну унікальність, перевагу об'єкта (предмета) іміджу, що вирізнятиме його з-поміж інших. Подальше завдання іміджмейкера – розвивати позитивні характеристики, закладені природою; формуючи імідж, лідерські характеристики, акцентувати на тих даних, які притаманні об'єкту іміджування. Без урахування індивідуальних особистісних характеристик процес іміджування не може бути результативним.

Для перевірки отриманих суджень і результатів наукового дослідження було проведено науково-практичний експеримент разом із фізіогномістом-іміджмейкером PhD Амалією Ільянковою [4]. Тема: «Україна – це я», методи: у соціальних мережах було запропоновано бажаним асоціювати себе з державою: що б він змінив, що розвинув, як би рухався – в особистому житті, а відтак – у державі. Від учасників експерименту вимагалось повне ототожнення себе з Україною.

Фізіогноміка передбачає здатність розпізнавати характер за рисами, виразом обличчя людини, типом статури, зачіскою, жестикуляцією, манерами тощо. У нашому експерименті було заплановано визначення типу особистості та характеру за зовнішністю. Завдання фізіогноміста – простежити, наскільки відповідь учасника експерименту в анкеті відповідає зовнішній характеристиці. Важливість проведеного нами експерименту полягає в тому, що вже на першому етапі співпраці з об'єктом іміджування фахівець може визначитися з основним напрямом роботи. Наголосимо саме на співпраці, оскільки навіть найкращий фахівець не може докорінно змінити природні дані людини. Його роль – допомогти розвинути особистісні характеристики об'єкта іміджування, співзвучні з його природними задатками. Ці дані необхідні іміджмейкерам та представникам більшої публічної професії для розвитку навичок комунікацій та ефективної роботи.

Схема й методи експерименту. Учасникам було роздано анкети «Україна – це я» і запропоновано дати відповідь на 4 питання:

- 1) гендерна складова держави;
- 2) основні переваги України;
- 3) найближчі плани країни/особистості;
- 4) головні перешкоди в розвитку країни (саморозвитку анкетованого).

Протягом 3 місяців у 2016 р. було опитано понад 300 осіб (віком 16–40 років, це старшокласники, студенти й молоді фахівці – жителі столиці).

Результати:

1) 88% опитаних ідентифікували країну з тією статтю, яку респондент представляв, 10% – (незалежно від статі) описали країну як жінку, 2% – сказали, що це немовля й не визначилися зі статтю;

2) 80% згадали про незалежність і свободу, 10% – про переваги географічного розташування на мапі світу, 4% – впевнені в абсолютній успішності країни й вірять у її потенціал, 5% – не бачать сильних сторін (не змогли відповісти), 1% – вважають, що шанс розвитку втрачено й варто скоритися зовнішньополітичним обставинам;

3) 90% – за євроінтеграцію, 1% – за приєднання до Росії, 2% – не визначилися, 7% – пропонували повернутися до моделі 2008–2010 рр., які вважають найбільш вдалимими в житті молоді держави;

4) 70% – нарікали на корупцію, уряд і обставини, 10% – заявили, що причина в лінощах і байдужості кожного громадянина, 20% – не змогли дати чітку відповідь на питання.

Амалія Ільянкова ретельно описала характеристику кожного з учасників за зовнішніми даними. Зіставивши отримані результати анкетування й висновок фізіогномічної діагностики А. Ільянкової, було визначено у відсотковому співвідношенні (похибка становила 0,5%): депресивні респонденти мали також депресивну анкету. Лідерські задатки мають 60% респондентів, очевидними лідерами є 2%, не налаштовані лідувати й не мають ознак лідера – 5%, у решти (резюмуючи висновки фізіогномічного дослідження А. Ільянкової) є шанс лідувати – за умов клопіткої праці над собою та співпраці з іміджмейкером. Отже, за результатами експерименту заявлені в анкеті судження були підтверджені фізіогномістом. Алгоритми, що базуються на реальних даних, є надзвичайно потужними інструментами не лише в діяльності медіафахівців та іміджмейкерів, а й цінними у веденні політики та бізнесу.

Вагому роль у дії формули іміджетворення відіграє професійність та особисті якості іміджмейкера, а саме: професійна підготовка, наявність досвіду й власної бази фахівців з іміджу, відповідальність, розуміння завдань об'єкта (предмета) іміджу, уміння стратегічного планування, бездоганний смак і відчуття стилю, дипломатичність у комунікаціях, такт та витримка, оперативне й креативне мислення, відкритість, порядність, послідовність та організованість.

У статті розглядаємо імідж як певний синтетичний образ, створений у ЗМІ про об'єкт іміджування. Основні представлені положення містять елементи новизни відповідно до еволюції суспільних потреб і глобалізації інформаційного й медіасередовища.

На основі досліджень і кейсів власної імідж-лабораторії резюмуємо: образ, створений журналістами й іміджмейкерами, – медійний образ, базується на сильних сторонах об'єкта та маскує слабкі характеристики. Аналізуючи інформаційний простір, згадки про Україну у 1991–2015 рр., констатуємо тенденцію до підсилення прихильного ставлення світової спільноти до України, новини про неї з'являються на перших шпальтах світових таблоїдів, як наслідок активізувався приплив різних ініціатив із-за кордону, відкриваються нові можливості для українців. Українське

суспільство довело, що може взяти ризик на себе. Про це свідчить утримання армії волонтерами в умовах АТО, коли десятки тисяч людей взяли на себе таку відповідальність, вважаючи її своїм громадянським обов'язком. Революція Гідності «Євромайдан» мала високий ступінь ризику, але об'єднала націю й дала потужний інформаційний привід заговорити про Україну у світових медіа у співчутливо-шанобливій тональності. Сучасний інформаційний простір потребує якісного висвітлення подій, незаангажованого професійного аналітичного погляду фахівців, висококласних журналістів. Якість медіа (освіта журналістів у тому числі) є однією з ключових умов творення іміджу держави. Журналістам для створення якісних матеріалів, отримання інформації і її перевірки та обробки необхідні сприятливі умови для праці. Це одна з проблем України. Випускники Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка отримують достойну освіту, проте поглиблення знань і навичок психології, фізіономіки й іміджмейкінгу буде мати позитивний вплив на конкурентну здатність серед колег на ринку праці. Наразі тисячі громадян вважають себе блогерами, журналістами, експертами, іміджмейкерами, – власники акаунта в соціальних мережах заповнили інформаційний простір своїми матеріалами, часто рейковими «жовтими» й непрофесійними. Проте вміння складати слова в словосполучення – це не журналістика. Наявність ножиць і гребінця не зробить людину майстром-перукарем. Соціальні мережі стерли кордон між медіафахівцями і звичайними юзерами, які позиціонують себе як журналісти й цим вводять в оману аудиторію, при цьому втрачається цінність професії, і як наслідок – рівень довіри до ЗМІ загалом падає.

IV. Висновки

Пропонуємо сприймати активних користувачів соціальних мереж не як фахівців, а здебільшого як тих, котрі дають додаткове джерело інформування, глибшого, різнобічного розуміння проблеми. Їхні думки й судження можемо використовувати як зворотний зв'язок – реакцію на журналістський матеріал. Інтернет дає можливість обговорити й перевірити інформацію, оприлюднену журналістами в ЗМІ. Соціальні мережі – це багато поглядів на розуміння матеріалу. Саме за допомогою акаунтів читачів можна оперативнo поширити інформацію. Соціальні мережі разом із медіа є ефективним інструментом для іміджотворення. Оснащені смартфонами й гаджетами громадяни є цільовою аудиторією для поширення інформації. Основний недолік соціальних мереж – це незахищеність інформації, у процесі поширення її можуть змінити до непізнаваності.

Зростання попиту на створення привабливого образу породило нову професію – іміджмейкер. Це спеціаліст з конструювання іміджу об'єкта чи суб'єкта, бізнесових та політичних, культурно-мистецьких процесів, ділових і політичних структур. Двадцять перше століття дало покоління науковців-іміджмейкерів і громадських діячів нової формації, без фаховості яких не може працювати державна система. Економічно-політичний успіх країни значною мірою залежить від фаховості іміджмейкерів, котрих у цьому контексті можна назвати новаторами й винахідниками, адже створення репутації, вплив і відповідність запитах аудиторії, побудова міждержавних ефективних багатовекторних комунікацій, дієвих проектів – це нова технологія, новий науково доведений інструмент для досягнення мети. Для посилення рейтингу держави в ЗМІ пропонуємо звертати увагу фахівців іміджування на ті фактори, що впливають на позиціонування України у світі, зокрема діяльність лідерів думок – перших осіб країни, котрих вважаємо невід'ємною складовою іміджу держави.

Список використаної літератури

1. Вільний тлумачний словник. Новітній онлайн-словник української мови (2013–2016). *Іміджмейкер*. URL: <http://sum.in.ua/f/imidzhmejker>.
2. Іванов В. Громадський контроль за діяльністю засобів масової комунікації: ознака авторитаризму чи необхідність. *Вільна преса в демократичній державі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. з журналістики. Київ, 1995.
3. Іванов В. Ф. Медіа та політреклама у дзеркалі закону: монографія. Київ, 2001. 258 с.
4. Ільянова А. О. Імідж сучасного керівника: соціально-психологічний аналіз: монографія. Київ: Персонал, 2017. 294 с.
5. Краудфандинг. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%B4%D1%84%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.
6. Різун В. В. Лекція. ЗМК. Типи комунікантів у масовій комунікації Масовокомунікаційна індустрія як комунікант у системі масового спілкування. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/2266496/>
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ, 2008. 260 с.
8. Україна дипломатична: наук. щоріч. / упор. Л. Губерський, П. Кривонос, М. Кулінич, А. Денисенко. Київ, 2004.
9. Українська Резервна Армія. *Офіційний сайт УРА*. 2014. URL: <http://urarmy.org/>.
10. УКРОП – партія громадян-патріотів. *Офіційний сайт УКРОП*. 2015. URL: <http://www.ukrop.com.ua/>
11. Grace Bedell. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Grace_Bedell#cite_note-nytimes1966-2.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2017.

Чекалюк В. В. Миссия медиаспециалистов в процессе имиджирования

В статье раскрыта роль медиаспециалистов в создании имиджа лидера и государства, рассмотрены некоторые аспекты профессиональной деятельности и методы работы имиджмейкеров. Обобщение сделано на основе обработки опыта ученых-практиков, имиджмейкеров по созданию и распространению авторских практических и научных технологий внедрения положительной имиджевой окраски объекта (предмета имиджа) и авторских исследований.

Ключевые слова: медиа, лидер, профессиограмма, имиджмейкер, эксперимент, аудитория.

Chekalyk V. The Role of Media Specialists in Image Creation

This work, when applied and implemented, will foster the efficiency of PR events at national level and collaboration between government authorities, mass media, and general public. The suggested material is structured and is relevant to the practical realities of imagemaking in Ukraine. Currently, the standard depends on mentality.

In journalism, image is a concept described as a mental representation of an object formed in collective consciousness under the influence of mass media. It is the result of her work on herself and a well-thought actions of a team of high-level professionals. This concept encompasses both internal and external images: ability to present oneself, public positioning in the context of current events, times and political situation, including the ability to dress oneself accordingly, communicate, etc. We believe that one of the components of the image of a specific person is her idealization in positive sense or rejection, derision in negative sense.

Professional approach in forming the desired initial image is based on the thorough, all-round analysis of the environment around this public person and on the analysis of the target audience. In this case the tools are media. Mass media play the role of a meme in modern information field, influencing the way a country is perceived in the world.

An extra to the external image could be specific results of the activity publicized in mass media: the promotion of the programs of reforms in some specific educational, social, or healthcare initiatives. The stand and the public action can first of all influence the passive apolitical audience, those who have electoral right including young citizens who haven't decided about their political views. The image created by professionals will mask personal characteristics and will only inform the public about socially important qualities, will satisfy general audience's expectations: service to the country and to the people. Currently, mass media is the most efficient instrument in the forming of the state image. More detailed information about the positioning of the image of the state in the light of in media is available in author's PhD thesis «Media mechanics for forming a positive image of Ukraine in the world: reality, evolution, projections».

Key words: mass media, mechanisms, algorithm, tools, public opinion, nation, idea, leader.

ОБРАЗИ ГЕРОЯ-НОВАТОРА ТА ГЕРОЯ-ПРОФЕСІОНАЛА В РЕКЛАМІ: СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Метою статті є визначення комунікаційних та соціалізаційних особливостей використання образів героя-новатора та героя-професіонала в сучасній рекламі. У результаті дослідження уточнено комунікаційні особливості рекламного контенту, який ґрунтується на образах героя-новатора та героя-професіонала; виявлено складові конструювання рекламних повідомлень із використанням образів цих героїв. Особливу увагу приділено аналізу соціалізаційного впливу на споживачів образів героя-новатора та героя-професіонала.

Ключові слова: герой-новатор, герой-професіонал, комунікації, реклама, соціалізація.

I. Вступ

У сучасному інформаційно-комунікаційному суспільстві замовники та виробники реклами змушені змагатися за увагу аудиторії не лише в традиційних, а й у нових медіа, враховувати особливості крос-медійних технологій та конструювати рекламні образи, привабливі для споживачів. Одним з актуальних прийомів є використання в рекламі героїв, що відображають особливості продукту й одночасно транслюють нові знання, демонструють привабливі для цільової аудиторії моделі поведінки, ґрунтуючись на існуючих у суспільстві цінностях та стереотипах. Відповідно, рекламні герої здатні впливати на процес соціалізації індивіда в сучасному суспільстві. Важливе місце в сучасних рекламних комунікаціях посідає образ героя-новатора, адже щороку на ринку з'являється багато нових продуктів і рекламодавцям необхідно стимулювати цільову аудиторію обирати саме новинки. Герой-новатор символізує інноваційний підхід, технічний прогрес і здійснює соціалізаційний вплив на цільову аудиторію за допомогою вибору продуктів-новинок і трансляції нових знань про них. Заслугує на увагу використання в рекламі образу героя-професіонала, за допомогою якого рекламодавці обґрунтовують якість своїх продуктів, їх надійність тощо. Герой-професіонал здійснює соціалізаційний вплив на цільову аудиторію через демонстрацію привабливості певних професій, знання та вміння, професійні якості. Отже, проблема використання в рекламних комунікаціях образів героя-новатора та героя-професіонала є важливою для підвищення ефективності сучасної реклами, що й обґрунтовує актуальність нашого дослідження.

Образи героїв у рекламі вивчало чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як: Ю. Венегер, Х. Кафтанджиев, К. Лебедева, С. Марочкіна, О. Подпружнікова та ін. Заслужують на увагу праці таких авторів, як: М. Бутиріна, М. Марк, К. Пирсон, Л. Хавкіна, у доробку яких є дослідження рекламних архетипів та стереотипів. Проблематику соціалізаційного впливу реклами на споживачів вивчали дослідники Р. Каммерл, М. Крамер, Н. Лисиця, Д. Томбу, І. Чудовська та ін.

Проте є необхідність в уточненні комунікаційних особливостей рекламного контенту, який ґрунтується на образах героя-новатора та героя-професіонала; потребують окремого аналізу складові конструювання рекламних повідомлень, де діють герої-новатори й герої-професіонали. Дослідження використання образів героя-новатора та героя-професіонала як рекламної технології дає змогу визначити особливості їх соціалізаційного впливу на споживачів.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образів героя-новатора й героя-професіонала в сучасній рекламі.

Завдання:

- уточнити комунікаційні особливості рекламного контенту, який ґрунтується на образах героя-новатора та героя-професіонала;
- виявити складові конструювання рекламних повідомлень із використанням образів героя-новатора та героя-професіонала;
- визначити аспекти соціалізаційного впливу на споживачів образів героя-новатора та героя-професіонала.

III. Результати

Дослідники реклами та масмедіа часто розуміють «героя» як позитивного медійного персонажа, аніж як людину, що здійснила значущий для суспільства вчинок. Наприклад, Х. Кафтанджиев вважає, що герой чи героїня є позитивним персонажем, це «енергійна, сильна особа, наділена винятковими моральними й фізичними якостями, яка співчуває знедоленим,

бореться з лиходіями та здатна впоратися з надзвичайними ситуаціями за короткий час» [2, с. 78]. О. Євтушенко під поняттям «герой» розуміє «не воїна-звитяжця, а людину, яка слугує прикладом, предметом захоплення та втілює в собі особливості сучасної епохи» [1, с. 73]. С. Марочкіна та Ю. Венегер розуміють героїв реклами як дійових осіб рекламних звернень, якими «можуть бути як бренд-персонажі, так і рекламні персонажі, а також реальні люди, залучені для рекламування товару або послуги (наприклад, знаменитості, експерти, типові представники цільової аудиторії)» [6, с. 265].

Образи героїв у рекламі справляють соціалізуючий вплив на цільову аудиторію, транслюючи нові знання й уявлення про суспільство, моделі поведінки, цінності тощо. Значною в цьому процесі є роль ЗМІ, утім, як зазначають Р. Каммерл та М. Крамер, «тенденції в галузі розвитку засобів масової інформації мають далекосяжні наслідки для процесів соціалізації, зокрема, відбувається розмивання соціальних взаємодій та збільшується значення змін у суспільстві» [10, с. 21]. У сучасних рекламних комунікаціях відбуваються схожі процеси, тож актуальним є використання в рекламі образу *героя-новатора*, який уособлює зміни, що відбуваються в суспільстві. У ролі героя-новатора можуть виступати: представник цільової аудиторії, який ділиться новим споживацьким досвідом і говорить про переваги новинки; представник компанії-рекламодавця, який робить акцент на перевагах новинки, на відмінностях від конкурентів, на впровадженні інновацій тощо; експерт-фахівець у відповідній сфері, який порівнює новий продукт з уже присутніми на ринку та наводить професійні аргументи на користь новинки.

Герой-новатор у рекламі освоює нове й прагне це зробити першим, у тому числі споживацький вибір, при цьому велику увагу приділяють новинкам, удосконаленим новим версіям продуктів, що присутні на ринку, новим можливостям тощо. Рекламні повідомлення з героєм-новатором найчастіше являють собою відео ролик з демонстрацією вирішення проблеми героїв реклами за допомогою рекламованого продукту. Акцент роблять на перевагах нового продукту порівняно зі «старим», і саме про це в ролик може заявити герой-новатор; може демонструватися новий продукт, що покращує імідж героя-новатора; може демонструватися цільова аудиторія, яка вибирає новинку, дотримуючись рекомендацій героя-новатора.

Дослідники Б. Санг, Н. Хартлі, Е. Ванман та Я. Фау вважають, що додавання слова «новий» у рекламі викликає інтерес споживачів до продукту та змушує сприйняти його як новинку [11]. Відповідно, основною ідеєю реклами з героєм-новатором є новизна продукту («Вперше в Україні!», «Вперше в нашому місті!» тощо). Герой-новатор представляє продукт цільовій аудиторії та виступає як один із перших споживачів (користувачів, замовників) новинки. У цьому разі в рекламі використовують емоційний мотив новизни, що транслюють цільовій аудиторії через привабливий образ героя-новатора, який може демонструвати переваги новинки та її відмінності від «старих» продуктів-конкурентів або наявних на ринку аналогів («Новий продукт значно краще»). Крім мотиву новизни, на цільову аудиторію впливає також мотив зручності та додаткових переваг. У рекламних повідомленнях часто демонструють, як нові властивості продукту допомагають герою досягти бажаного результату. Також у рекламі показують зв'язок між героєм-новатором і продуктом-новинкою, що полягає не лише в процесі споживання чи виборі бренду, а й у синергії взаємодії, коли новий продукт підкреслює або доповнює імідж героя, роблячи його більш сучасним та прогресивним. Образ героя в сприйнятті цільової аудиторії пов'язують з рекламованим продуктом, відповідно, для посилення впливу на цільову аудиторію відомі бренди обирають «зірок» як героїв своєї реклами. Для цільової аудиторії обґрунтовують необхідність робити вибір на користь новинки завдяки інноваціям у продукт, тож у рекламних роликах демонструють нові технології, а як візуалізацію часто використовують тривимірну комп'ютерну графіку, що імітує та покращує реальність (це має підкреслити інноваційні технології). М. Марк і К. Пірсон пишуть про героя-новатора як про архетип «шукача», орієнтованого на «пошуки кращого світу, що мотивовані пристрастю бажанням відшукати те, що в зовнішньому світі збігається з його внутрішніми потребами, уподобаннями й надіями» [5, с. 78].

Ще одним популярним у рекламодавців прийомом є трансляція моделі поведінки, згідно з якою споживач вибирає найбільш привабливі пропозиції на ринку. У рекламі використовують мотиви прибутковості або економії, тож до новизни продукту додаються економічні вигоди, що й демонструє герой-новатор у сюжеті рекламного ролику. Більш вигідна пропозиція може бути пов'язана з випуском продукту-новинки вітчизняним виробником за ціною нижчою, ніж закордонні аналоги. Отже, у рекламі з героєм-новатором є можливість застосування як раціональних, так і емоційних мотивів. О. Подпружнікова зазначає, що персонаж може «виступати як речником раціональних аргументів, так і інструментом привертання уваги, бути носієм якостей, які можуть викликати в реципієнта бажані для комуніканта емоції, або відігравати центральну роль у створенні певного настрою, так само здатного активізувати певний емоційний стан адресата» [7, с. 115].

У мультимедійних рекламних та PR-матеріалах важливу роль відіграє візуальний образ продукту-новинки (вдале фото, дизайн упаковки або етикетки тощо), який відповідає образу героя-новатора. У рекламних аудіоматеріалах для залучення уваги цільової аудиторії використовують мотиви новизни («вперше!») або радості та гумору (через діалоги героїв, рекламну пісню тощо), відповідно, у рекламі транслюють позитивний досвід від споживання продукту-новинки. К. Лебедева, досліджуючи зовнішню політичну рекламу, зазначає, що «велике зображення лю-

дини візуально символізує її близькість до нас, і цей прийом використовується, щоб переконати громадян у «близькості» політика до людей» [4, с. 86]. Подібний прийом застосовують і в комерційній рекламі, коли на зовнішніх рекламоносіях (білборди, сітілайти тощо) або в рекламній поліграфічній продукції розміщують велике зображення або фотографію героя-новатора, який демонструє позитивні емоції від споживання нового продукту. Інтернет-банери та анонси за зовнішнім виглядом можуть бути схожі із зовнішньою рекламою, а текстова інтернет-реклама містить гіперпосилання на сайт компанії, бренду або продукту. Також можлива інтерактивна комунікація із цільовою аудиторією, наприклад, тест, пов'язаний із продуктом-новинкою (нативна реклама).

Таким чином, образ героя-новатора в рекламі справляє соціалізаційний вплив на споживачів шляхом:

- демонстрації переваг вибору нових або вдосконалених продуктів (через показ впливу новинок на життя цільової аудиторії);
- демонстрації відповідності героя-новатора сучасним реаліям (герой не відстає від технічного прогресу, постійно стежить за розвитком нових технологій), що виявляється у виборі найсучасніших продуктів та створенні в цільовій аудиторії образу привабливого майбутнього;
- позиціонування героя-новатора як лідера, у якого все повинно бути новим і сучасним (підхід «нове означає краще» вигідний для компаній-виробників, адже обґрунтовує вищу ціну за новинки);
- демонстрації нових знань і вмінь (про ринок товарів і послуг, про нові продукти, про тенденції на найближчі роки), відповідно, у рекламі заохочується вміння ефективно користуватися новинками, обирати нові продукти для власних потреб, цілей і завдань, використовувати всі можливості нових продуктів; популяризувати новинки серед цільової аудиторії;
- трансляції моделі поведінки, яка базується на стеженні за трендами, адже світ змінюється, і споживчі переваги разом з ним; тож потрібно стежити за найсучаснішими трендами, щоб відповідати тенденціям, рекомендаціям і прогнозам;
- асоціювання споживацького новаторства з молодіжним стилем життя або демонстрації в рекламі моделі поведінки, де нове гармонійно поєднується з уже набутим споживацьким і життєвим досвідом (наприклад, прагнення мати новітню модель гаджету, модну річ тощо можна позиціонувати в рекламі як прагнення героїв середнього й старшого віку відповідати споживацькій поведінці молодих).

У сучасній рекламі часто використовують образ *героя-професіонала*, коли в рекламі демонструють людину, яка досягла в професії значних результатів та є майстром у справі, якій присвятила все життя. Рекламні повідомлення з героєм-професіоналом найчастіше являють собою відео ролик з демонстрацією вирішення проблеми героїв реклами за допомогою рекламованого продукту, проте між проблемою та її вирішенням з'являється рекомендація представника певної професії, завдяки якій проблема й вирішується. Акцент у рекламі роблять на обґрунтуванні споживацького вибору за допомогою думки професіонала, зокрема, шляхом обґрунтування вибору бренду власним споживацьким досвідом героя («Я сам цим користуюся»), для посилення ефекту може бути продемонстрований процес споживання продукту; через споживчий досвід інших транслюється обґрунтування професійної рекомендації («Всі мої клієнти вибирають цей продукт, і вони задоволені»); через додавання до професійних рекомендацій особистих емоцій та сімейних цінностей («Мої рідні та близькі вже багато років вибирають саме цей продукт»); шляхом демонстрації корисності рекламованого продукту для суспільства (вплив споживання на здоров'я, на поліпшення якості життя тощо); як докази може бути наведена кількість споживачів послуги, кількість проданих товарів тощо).

Як зазначає І. Клименко, «реклама транслює різним аудиторіям уявлення про надані людині матеріальні, соціальні та культурні можливості, формує бажання скористатися ними, актуалізувати свій потенціал та домогтися досягнення поставлених цілей» [3, с. 137], тож обґрунтування споживацького вибору може базуватися на прикладах із світового досвіду, коли в рекламі наводять думку професіоналів з інших країн або посилання на їх думку. Серед українських споживачів існують певні стереотипи щодо того, у якій країні живуть і працюють найвидатніші фахівці своєї справи (Німеччина – автомобілі, Італія – мода, Франція – кухня, Англія – чаювання тощо), відповідно, у рекламі наводять досвід професіоналів з країн, назви яких здатні найкраще вплинути на споживацький вибір цільової аудиторії.

У мультимедійних рекламних та PR-матеріалах важливу роль відіграє пряма мова героя-професіонала, завдяки якій відбувається обґрунтування споживацького вибору («Я сам цим користуюся», «Мої друзі або рідні вибирають саме цей бренд», «Продукт успішно продається в стількох-то країнах» тощо). Візуалізація обґрунтування здійснюється шляхом використання фотографій або інфографіки, якщо необхідно зробити акцент на цифрах чи фактах. Пряма мова героя-професіонала або його цитування дає змогу навести факти про продукт, які відомі переважно професіоналам, але одночасно будуть цікавими для споживачів (деталі виробництва, технологічні властивості продукту тощо), а також «розкрити таємницю» (секретний рецепт, що дістався в спадок від засновника компанії, розповідь про надсекретні інгредієнти тощо). Герой-професіонал може поділитися в рекламному матеріалі історією з власного життя про те, коли і як продукт йому допоміг, чим саме тощо. Використання образу героя-професіонала дає змогу зробити в рекламі невеликий історичний екскурс щодо створення бренду, згадати, скільки років

компанія успішно працює на ринку, навести приклади з корпоративної міфології. Також герой-професіонал має можливість згадати когось чи щось відоме більше, ніж рекламований продукт (відгуки відомих людей про товар або послугу, компанію або бренд).

У рекламних аудіоматеріалах для обґрунтування рекламного повідомлення цільовій аудиторії надають більш детальну інформацію про те, хто є героєм реклами та чому його можна вважати майстром своєї справи. Схожа ситуація із зовнішньою рекламою (білборди, сітілайти тощо), де розміщують зображення чи фотографію героя і його цитату або слоган, проте важливою є стисла інформація про професійну діяльність героя, яку цільова аудиторія встигла сприйняти за час контакту із зовнішнім рекламоносцем. У рекламній поліграфії повідомлення конструюють залежно від виду продукції: якщо це флаєр, листівка, афіша (рекламоносії, у яких контакт із цільовою аудиторією короткостроковий), повідомлення буде схоже із зовнішньою рекламою; у буклеті або проспекті є можливість створити історію про героя-професіонала (іноді може бути до речним навіть формат коміксу).

Конструювання інтернет-банерів схоже із зовнішньою рекламою: слоган, зображення або фото героя, текст (чому героя можна вважати професіоналом). Також є можливість створити нативну рекламу або PR-сторітеллінг, де через використання відео, аудіо, графічних і текстових форматів цільовій аудиторії транслюють історію відносин героя-професіонала та рекламованого продукту. Зокрема, М. Фарелл слушно зазначає, що технології PR-сторітелінгу варто використовувати, щоб показати цільовій аудиторії, як саме продукт покращив життя споживачів [9].

Таким чином, образ героя-професіонала в рекламі справляє соціалізаційний вплив на споживачів шляхом:

– трансляції рекомендацій для цільовій аудиторії від професіонала в своїй галузі (будівельні матеріали, здорова їжа, лікувальні засоби тощо) щодо вибору товару або послуги, нових знань про продукт і способи його споживання; рекомендації базуються на професійному досвіді, знаннях, уміннях, авторитеті, професійній репутації героя реклами, а довіра до такого рекламного повідомлення вище, ніж якби аналогічний рекламний текст вимовляв голос за кадром або невідома модель;

– демонстрації моделі поведінки «довіра до професіоналів», коли цільова аудиторія сприймає залучення героїв-професіоналів до рекламних комунікацій як приклад для наслідування: варто стати майстром у своїй справі, щоб люди довіряли твоїм рекомендаціям;

– популяризації певної професії, яка важлива, потрібна суспільству, корисна людям; відповідно, представників цієї професії варто поважати за корисну для суспільства справу, за знання та вміння, за професіоналізм.

Для молодшої аудиторії демонстрація в рекламі героїв-професіоналів може стати прикладом для вибору майбутньої професії, місце якої в житті людини Л. Хавкіна визначає як шлях до самореалізації, як засіб досягнення матеріального благополуччя, як можливість забезпечення соціального успіху [8, с. 73].

IV. Висновки

Комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі героя-новатора є використання мотиву новизни, який транслюється цільовій аудиторії через привабливий образ героя-новатора; демонстрацію переваг новинки та її відмінностей від продуктів-конкурентів (нижча ціна, вища прибутковість тощо); акцент на інноваційності нового продукту. Комунікаційними особливостями рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-професіонала, є апеляція до власного споживацького досвіду героя або досвіду його рідних, близьких, партнерів, клієнтів тощо; апеляція до світового досвіду, коли транслюється думка професіоналів з інших країн чи посилення на їх думку; акцент на важливості рекламованого продукту для суспільства та його впливові на поліпшенні якості життя споживачів.

Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-новатора є демонстрація переваг вибору нових або вдосконалених продуктів; трансляція нових знань і вмінь; демонстрація відповідності героя-новатора сучасним реаліям; трансляція моделі поведінки, що базується на дотриманні трендів. Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-професіонала є трансляція отримання рекомендацій від професіонала; популяризація важливих і потрібних суспільству професій; трансляція моделі поведінки, що базується на довірі до професіоналів.

У рекламних повідомленнях із використанням образів героя-новатора та героя-професіонала можуть бути присутні такі складові, як: пряма мова героя, історія про продукт, бренд або компанію виробника, візуалізація у форматі фотографій або інфографіки тощо. Отже, комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-новатора в сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через вибір продуктів-новинок та трансляцію нових знань про них, образу героя-професіонала – в обґрунтуванні якості рекламованих продуктів шляхом демонстрації професійних знань та вмінь.

Цікавістю для науки і практики отриманих нами результатів полягає в можливості використання виявлених особливостей образів героя-новатора та героя-професіонала в сучасній рекламі для побудови успішних комунікацій українських підприємств-виробників. Дослідження реклами як чинника соціалізації може бути розширено шляхом аналізу використання в рекламних

повідомленнях інших образів героїв, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список використаної літератури

1. Євтушенко О. М. «Побутовий герой» у дзеркалі преси: ініціація, подвиг, риси образу. *Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми* : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф., Суми, 5–6 червня 2013 р. / уклад.: О. Г. Ткаченко. Суми, 2013. С. 71–75.
2. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе. Санкт-Петербург, 2008. 223 с.
3. Клименко І. В. Реклама як інструмент соціалізації та розвитку духовності студентської молоді. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки*. 2012. № 37. С. 136–139.
4. Лебедева К. Д. Дизайн політичної реклами як інструмент впливу на електорат. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2013. Вип. 29. С. 81–90.
5. Марк М., Персон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / пер. с англ. ; под ред. В. Домнина, А. Сухенко. Санкт-Петербург, 2005. 336 с.
6. Марочкина С. С., Венгер Ю. С. Коммуникативные возможности героев рекламы. *Омский научный вестник*. 2014. № 1 (125). С. 263–267.
7. Подпружнікова О. П. Комунікативний потенціал рекламного персонажа в аспекті аргументації. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2011. Вип. 3. С. 112–115.
8. Хавкіна Л. М. Віддзеркалення рекламою основних параметрів буття соціуму. *Літературний процес: методологія, імена, тенденції*. 2016. Вип. 3. С. 69–74.
9. Farrell M. 9 ways to boost your brand through online storytelling. *PR Daily*. 2016. URL: <https://prdaily.com/Main/Articles/21535.aspx>.
10. Kammerl R., Kramer M. The changing media environment and its impact on socialization processes in families. *Studies in Communication Sciences*. 2016. Vol. 16. Iss. 1. P. 21–27.
11. Sung B., Hartley N., Vanman E., Phau I. How can the word «NEW» evoke consumers' experiences of novelty and interest? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016. Vol. 31. P. 166–173.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2017.

Яненко Я. В. Образы героя-новатора и героя-профессионала в рекламе: социализационный аспект

Целью статьи является определение коммуникационных и социализационных особенностей использования образов героя-новатора и героя-профессионала в современной рекламе. В результате исследования уточнены коммуникационные особенности рекламного контента, основанного на образах героя-новатора и героя-профессионала, выявлены составляющие конструирования рекламных сообщений с использованием образов этих героев. Особое внимание уделено анализу социализирующего воздействия на потребителей образов героя-новатора и героя-профессионала.

Ключевые слова: герой-новатор, герой-профессионал, коммуникации, реклама, социализация.

Yanenko Y. Images of the Hero-Innovator and the Hero-Professional in Advertising: the Socialization Aspect

The article deals with definition of communication and socialization features of the use of images of the hero-innovator and the hero-professional in modern advertising. The image of the hero-innovator influences the target audience through the selection of novel products and the broadcast of new knowledge. The image of the hero-professional influences through the justification of the quality of the advertised products and the demonstration of professional knowledge and skills. The result of the study is the clarification of the communication features of the advertising content, which is based on the images of the hero-innovator and the hero-professional. The hero-innovator demonstrates the advantages of the novelty and its difference from the products-competitors. In advertising is used the novelty motive and emphasis is placed on innovation in a new product. A hero-professional appeals to consumer experience of relatives, friends, partners, clients. The advertisement uses an appeal to the world experience and broadcast opinion of professionals from other countries. The emphasis is on the importance of the advertised product for society and on the impact advertised product on improving the quality of life of consumers. As a result of the research was the identification the components of the design of advertising messages were revealed using the images of the hero-innovator and the hero-professional. These components are a direct speech of the hero, a story about the product, brand or manufacturer, visualization in the format of photographs or infographics. Particular attention is paid to the analysis of the socializing impact of the images of the hero-innovator and the hero-professional on consumers. The hero-innovator is demonstrating the benefits of choosing new or improved products, new knowledges and skills, and behavior model that is based on observance of trends. The hero-professional passes recommendations for the target audience, popularizes important and relevant of professions and demonstrates a model of behavior that is based on trust in professionals.

Keywords: advertising, communication, hero-innovator, hero-professional, socialization.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Белла М. В.** – здобувач, Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, *its.me.marina@jmail.com*
- Бондаренко І. С.** – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет, *lystopad.iryana@gmail.com*
- Бондаренко Т. Г.** – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, *tet_bondarenko@ukr.net*
- Геселева К. О.** – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, *katerina.heseleva@gmail.com*.
- Гіріна Т. С.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет, *hirinatetyana@gmail.com*
- Голік О. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський національний торговельно-економічний університет, *oksanagolik83@gmail.com*
- Грицюта Н. М.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, *natali.hritsiyta@gmail.com*
- Гусєва О. О.** – доктор філологічних наук, професор, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, *3gusi3@gmail.com*
- Данча Л. І.** – аспірантка, Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, *sferalubadancha@ukr.net*
- Доценко К. О.** – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет, *kato2003@ukr.net*
- Євтушенко О. М.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, Сумський державний університет, *olenayevtushenko@gmail.com*
- Єрмолаєва Г. А.** – кандидат педагогічних наук, доцент, Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», *ermolaeva_anna@mail.ru*
- Іванець Т. О.** – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет, *iwanecz@meta.ua*
- Кацишин І. Я.** – Маріупольський державний університет, *ivannaworkmail@gmail.com*
- Киричок А. П.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», *akyrychok@ukr.net*
- Кліщ А. В.** – аспірант, Класичний приватний університет, *allagalyza@gmail.com*
- Коваль С. В.** – викладач, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, *svitlana_koval@ukr.net*

- Ковальчук О. О.** – аспірантка, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, *kovalchuck.a@gmail.com*
- Комова М. В.** – кандидат філологічних наук, доцент, Національний університет «Львівська політехніка», *maria.kotova@gmail.com*
- Макарчук О. Г.** – кандидат історичних наук, доцент, Національний університет «Львівська політехніка», *olena.makarchuk@gmail.com*
- Нетребя М. М.** – кандидат філологічних наук, Маріупольський державний університет, *tarasovamarina2@rambler.ru*
- Пономаренко Л. Г.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Класичний приватний університет, *ponlu2013@gmail.com*
- Рибакова І. В.** – старший викладач, Класичний приватний університет, *Toffee_87@mail.ru*
- Рижко О. М.** – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, *rolena@ukr.net*
- Самсика М. І.** – Міжнародна компанія «Daviann», дизайнер, *mbalabino@gmail.com*
- Сидорко С. В.** – журналістка новгород-сіверської районної газети «Сіверський край», *SSvetlana0607@ukr.net*
- Собокар І. І.** – аспірантка, Маріупольський державний університет, *Irena1883@gmail.com*
- Стародуб С. А.** – генеральний продюсер Медіастудії «ТАЛІФІЛЬМ», *starser@ukr.net*
- Усманова О. В.** – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет, *usmanova.olena@ukr.net*
- Холод Г. Я.** – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, *akholod@ukr.net*
- Холод О. М.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, *akholod@ukr.net*
- Чекалюк В. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, *vnika@ukr.net*
- Шевченко О. В.** – доктор наук з соціальних комунікацій, доцент, Одеський національний політехнічний університет, *o.v.shevchenko1968@gmail.com*
- Шмига О. Д.** – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, *alexandra.shmyga@mail.ru*
- Шмига Ю. І.** – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, *shmyga2007@ukr.net*
- Яненко Я. В.** – кандидат соціологічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, *y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua*

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 та історія соціальних комунікацій;*
- *Теорія, історія та практика журналістики;*
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування;*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології.*

Приймаються до друку статті **українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов'язково додаються:

- назва рубрики журналу;
- назва статті українською, російською та англійською мовами;
- прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами;
- УДК;
- анотація англійською (2000 символів), українською (500 символів), російською (500 символів) мовами з ключовими словами цими самими мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, домашньої адреси та контактних телефонів;
- якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов'язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного;
- автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі соціальних комунікацій (за рішенням редакційної колеги подані роботи вибірково можуть направлятися на додаткове рецензування);
- якщо автор є працівником вищого навчального закладу, то бажаною є рекомендація кафедри чи ради факультету;
- електронний варіант 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.