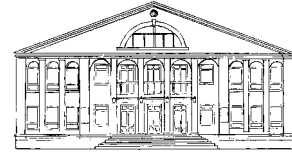


Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2020., № 1 (41)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Головний редактор:

А. О. Бессараб,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Редакційна колегія:

Соціальні комунікації

Богуславський О. В., доктор наук із соціальних комунікацій,
професор

Женченко М. І., доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент

Зелінська Н. В., доктор філологічних наук, професор

Зикун Н. І., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Ковпак В. А., доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент

Лизанчук В. В., доктор філологічних наук, професор

Пенчук І. Л., доктор наук із соціальних комунікацій,
професор

Пономаренко Л. Г., доктор наук із соціальних комунікацій,
професор

Поплавська Н. М., доктор філологічних наук, професор

Теремко В. І., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Фінклер Ю. Е., доктор філологічних наук, професор

Бондаренко І. С., кандидат філологічних наук, доцент

Гиріна Т. С., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Досенко А. К., кандидат наук із соціальних комунікацій

Кіца М. О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Козиряцька С. А., кандидат наук із соціальних комунікацій

Мудра І. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Полєжаєв Ю. Г., кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент

Хітрова Т. В., кандидат філологічних наук, доцент

Соціологія

Гордієнко Н. М., доктор соціологічних наук, доцент

Зоська Я. В., доктор соціологічних наук, професор

Позднякова-Кирбят'єва Е. Г., доктор соціологічних
наук, професор

Іноземні члени редакційної колегії:

В. Івченков, доктор філологічних наук, професор
(Республіка Білорусь)

С. Харитоновна, кандидат філологічних наук, доцент
(Республіка Білорусь)

О. Синовець, доктор філософії в галузі соціології
(Республіка Польща),

Б. Плішка, доктор філософії в галузі політології
(Республіка Польща),

Рагімлі Руслан Гігал огли, кандидат історичних наук,
доцент (Азербайджан)

Засновник:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Міністерства юстиції України
про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації
Серія KB № 16369-4841P від 10.02.2010

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

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
26 лютого 2020 р., протокол № 5

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.

Редактор: А. О. Бессараб
Технічний редактор: Ю. В. Бабич
Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

Адреса редакції:

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

Здано до набору 03.02.2020
Підписано до друку 02.03.2020
Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 01-20Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі
Класичного приватного університету

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Н. І. ЗИКУН, А. О. БЕССАРАБ, Л. Г. ПОНОМАРЕНКО</i> НАРАТИВ ЯК КОНТЕНТНА ОСНОВА МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ	4
<i>О. Г. МАКАРЧУК</i> ПОЛІТИЧНИЙ ПАРАЛЕЛІЗМ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ	12
<i>Л. М. РИЖЕНКО</i> ДИСКУРСИВНІ КОНСТРУКЦІЇ КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ ПРО НАЦІЮ ТА ЇЇ ВОРОГІВ	21
<i>Т. КНІТРОВА</i> «DECENTRALIZATION OF HISTORY» AS A COUNTER-DISOURSE OF «DECOMMUNIZATION» IN MODERN INFORMATION SPACE OF UKRAINE	28

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>С. В. БЕЗЧОТНИКОВА, Ю. В. РАЛЮК</i> СТРУКТУРНО-ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕХОДУ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ДОНЕЧЧИНИ В МЕРЕЖУ	34
<i>В. В. КОЛКУТІНА</i> КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ДМИТРА ДОНЦОВА.....	42
<i>П. В. МІРОШНИЧЕНКО</i> ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ЛІТЕРАТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ РАДІОПРОГРАМИ МОЛОДДЮ	48
<i>І. М. МУДРА, М. О. КІЦА</i> ІСТОРІЯ ТРЕВЕЛ-ПРОГРАМ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ.....	56
<i>І. М. ЦИПЕРДЮК</i> ХРИСТІЯНСЬКА МІСІЯ В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ: 80 РОКІВ УКРАЇНСЬКІЙ РЕДАКЦІЇ РАДІО «ВАТИКАН»	61
<i>О. М. ЯТЧУК, Н. О. КОДАЦЬКА</i> ТЕЛЕВІЗІЙНА КОМУНІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	68

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>Г. В. МИКИТІВ</i> ФОРМУВАННЯ ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧИТАЧІВ ЗАСОБАМИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ В ДИТЯЧИХ ЖУРНАЛАХ.....	74
<i>Н. МУКОЛАІЕНКО</i> PROFESSIONAL CULTURE OF FUTURE EDITORS: ASPECTS, PRINCIPLES, MODEL FORMATION	81
<i>К. Л. СІЗОВА, Н. М. АЛЕКСЕЄНКО, В. В. ХМІЛЬ-ЧУПРИНА</i> ВЛАСТИВОСТІ БУКТРЕЙЛЕРА: УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД.....	85

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>А. Д. БАРАНЕЦЬКА</i> ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ: ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕКЛАМИ	90
<i>В. В. БЕРЕЗЕНКО, Н. Д. САНАКОЄВА, Т. О. ІВАНЕЦЬ</i> ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ ЗАСОБАМИ PR.....	95
<i>І. С. БОНДАРЕНКО</i> ПРОЄКТ «НОВА ЛЮДИНА» В УКРАЇНСЬКІЙ ІСТОРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ: КОМУНІКАЦІЙНІ ВИМІРИ	101
<i>В. М. ДРЕШПАК</i> ПОВІДОМЛЕННЯ ПРЕССЛУЖБ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ: СТРУКТУРА ТА СТИЛІСТИКА	107

<i>В. А. Ковпак, Н. О. Троценко</i> ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ: ФОРМИ, ТРЕНДИ (НА ПРИКЛАДІ НАТИВНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK ЩОДО БРЕНДА ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ ЗНУ)	113
<i>А. А. Кондрико, А. В. Драчова</i> НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАІНДУСТРІЇ: МОЖЛИВОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ	122
<i>Ю. П. Щегельська</i> СИСТЕМИ ЗАХОПЛЕННЯ РУХУ В ДОДАНІЙ РЕАЛЬНОСТІ: РІЗНОВИДИ ТА СПЕЦИФІКА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ПРАКТИЦІ ПРОМОЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ	128

МОВА МЕДІА

<i>З. В. Галаджун</i> МОВА ДРУКОВАНИХ ЗМІ УКРАЇНИ (У РОЗРІЗІ УКРАЇНСЬКА/РОСІЙСЬКА МОВИ ВИДАННЯ)	134
---	-----

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

<i>Я. В. Зоська, А. А. Согорін, С. В. Белькова</i> РЕКЛАМА У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	141
--	-----

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:001

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).1)

Н. І. Зикун

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
завідувач кафедри журналістики, української словесності та культури
e-mail: nzykun@ukr.net, ORCID: 0000-0001-9727-6190
Університет ДФС України
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, 08201, Україна

А. О. Бессараб

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри спеціальної педагогіки та спеціальної психології
e-mail: staicy@ukr.net, ORCID: 0000-0003-3155-5474, Scopus Author ID: 57211852356
КВНЗ «Хортицька національно-реабілітаційна академія» ЗОР
вул. Наукове містечко, 59 (острів Хортиця), м. Запоріжжя, 69017, Україна

Л. Г. Пономаренко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри мови та стилістики
e-mail: ponlu2013@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1144-6481
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 64/13, м. Київ, 01601, Україна

НАРАТИВ ЯК КОНТЕНТНА ОСНОВА МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті на основі аналізу вибраних із провідних українських газетних видань «Дзеркало тижня», «День», «Україна молода» за 2016–2020 рр. медійних текстів із згадуванням нарративу встановлено семантико-змістові характеристики номінацій «нарратив», «стратегічний нарратив», «малі нарративи»; окреслено напрями семантичної реалізації значення нарративу і його можливості в процесі міжнародних стратегічних комунікацій, спрямованих як на зовнішню, так і на внутрішню аудиторію. Доведено, що основним завданням стратегічного, або національного, нарративу є аргументоване пояснення власному населенню й зацікавленим аудиторіям своїх реалій, намірів, планів; виправдання певних напрямів державної діяльності, спрямованої на партнерів, на опонентів і тих, хто займає нейтральну позицію.

Розмежовано сфери використання різних нарратологічних номінацій: у міжнародних комунікаціях і в науковому дискурсі концептуальні засади державної ідентичності й міжнародної взаємодії іменуються стратегічним нарративом, або гранд-нарративом, у публіцистичному дискурсі вживають номінацію нарратив, рідше – історичний нарратив, національний нарратив.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що увагу спрямовано на медійний аспект використання одного з ключових понять стратегічних комунікацій і ролі ЗМІ в його реалізації.

Основними загальнонауковими методами дослідження є описовий, порівняльний, аналізу та синтезу. Також використано такі емпіричні методи: суцільного відбору – для виділення текстів із лексемою «нарратив»; кількісний метод контент-аналізу з елементами якісного – для характеристики семантичного наповнення терміна «нарратив».

Результати дослідження можуть бути використані під час комплексних досліджень технології міжнародних стратегічних комунікацій і в практичній діяльності фахівців з міжнародних стратегічних комунікацій, нового напрямку в Україні, який нині перебуває на етапі активної інституалізації.

Ключові слова: міжнародні стратегічні комунікації, пропаганда, нарратив, стратегічний нарратив, гранд-нарратив, «малі нарративи».

I. Вступ

У сучасному інформаційно-комунікаційному просторі набуває поширення поняття «нарратив». Контент-аналіз медіапублікацій за останні чотири роки в трьох українських ЗМІ: «Україна Молода», «День», «Дзеркало Тижня» – надав змогу зафіксувати згадування його в понад 50 різножанрових матеріалах: замітках, статтях, інтерв'ю, коментарях, оглядах, рецензіях. Автори послуговувалися терміном у різних контекстах: щодо висвітлення питань історії, освіти, культури. Однак більшість становлять публікації, дотичні до проблем міжнародних стратегічних комунікацій – нового для України напряму комунікаційної діяльності, який актуалізувався у відповідь на низку викликів, насамперед відкритої агресії Росії проти України. Стратегічні комунікації стають нині атрибутивною ознакою ефективної діяльності всіх соціальних інститутів, що потребує консолідації зусиль усіх провідних учасників інформаційно-комунікаційного простору [7, с. 139].

Актуальність дослідження стратегічних комунікацій, їхніх складників, каналів, інструментів зумовлена низкою чинників:

- 1) активним процесом інституалізації міжнародних стратегічних комунікацій в Україні;
- 2) продовженням Росією тривалої гібридної війни проти України, супроводжуваної гострим інформаційним протистоянням;
- 3) загостренням інтересу до української історії, духовно-культурної спадщини через невирішеність проблеми національної самоідентифікації українства в умовах неспинної глобалізації;
- 4) актуальністю завдання подолання «розірваності» українського соціуму, консолідованості українства, ефективним інструментом чого могли б стати стратегічні комунікації, спрямовані на внутрішню аудиторію, з використанням актуальних нарративів.

Стратегічні комунікації в контексті міждержавної взаємодії й відстоювання власних інтересів на міжнародній арені розглядали представники різних наукових напрямів: Д. Дубов; Г. Почепцов; Є. Тихомирова; Т. Сівак; О. Литвиненко, В. Панченко. У науковому дискурсі напрацьований масив праць, присвячених поняттю стратегічного нарративу (А. Баровської, Т. Дзюби, О. Диби, Д. Дубова, О. Мандзюка, М. Ожевана, Г. Почепцова, В. Савченка, Г. Яворської). Однак вони мають переважно загальнотеоретичний характер, розкриваючи поняття на рівні доктрин і концепцій, або ж стосуються виключно практики стратегічних комунікацій на міжнародному рівні. У медійному дискурсі вживають термін «нарратив» і складні номінації із цим елементом, які вказують на різний обсяг змісту, вкладений у поняття. Медійний аспект використання одного з ключових понять стратегічних комунікацій і роль ЗМІ в його реалізації є менш висвітленим. Однак саме медіа нині визнають одним із найважливіших каналів і інструментів формування іміджу країни в очах її партнерів, та й власної аудиторії: «Українські дипломати, експерти, урядовці досі не навчилися якісно та дохідливо доносити позитивний імідж своєї країни. Навіть серед дружніх держав. Це виклик, із яким вам потрібно щось робити» [9].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – окреслити сутність поняття «нарратив» як контентної основи технології стратегічних комунікацій у контексті його функціонування в сучасних українських ЗМІ.

Досягнення поставленої мети передбачало виконання таких завдань: здійснити вибірку медійних контекстів із згадуванням нарративу; проаналізувати відібрані слововживання за семантико-змістовими характеристиками; окреслити напрями семантичної реалізації значення нарративу; оцінити можливості *стратегічного нарративу* в процесі міжнародних стратегічних комунікацій, спрямованих як на зовнішню, так і на внутрішню аудиторію.

Для досягнення мети дослідження й розв'язання поставлених завдань використано загальнонаукові (описовий та порівняльний, аналізу й синтезу) та емпіричні методи (метод суцільного відбору – для виділення текстів із лексемою «нарратив»; кількісний метод контент-аналізу з елементами якісного – для характеристики семантичного наповнення терміна «нарратив»).

III. Результати

У зв'язку з етапом активної інституалізації й становлення напряму міжнародних стратегічних комунікацій, який стрімко сформувався у світі останніми десятиліттями як своєрідна протипага пропагандистському впливу, в українському просторі простежується термінологічний плюралізм: *нарратив, метанарратив, мастер-нарратив, гранд-нарратив, стратегічний нарратив, «малий нарратив»*. Причиною такої варіативності автори називають не лише семантичний обсяг номінацій, а й певні національні традиції їх використання [6, с. 14].

Така поліномінативність має місце, насамперед, у професійній діяльності й науковому дискурсі. Аналіз публіцистичних текстів у провідних українських ЗМІ засвідчує домінування номінації *нарратив*. До того ж, щороку представленість цього поняття в сучасному інформаційному просторі України зростає.

У теорії літератури поняття «нарратив» (від лат. *narratus* – який знає, експерт, обізнаний у чомусь; фр. розповідь, оповідання) використовують як базове, елементарне для означення «оповідної форми викладення», найзагальнішим його значенням є «лінійне викладення фактів і подій, послідовна сюжетна схема розгортання подій і взаємовідносин персонажів» [10, с. 656–658]. Однак дослідники цілком виправдано визнають, що «сучасні нарративні концепції вийшли далеко за межі студій із поетики художнього мовлення», нарратив розглядають як «універсальну характеристику культури, яка акумулює й передає власні системи смислів за посередництвом оповіді

як процесу розповідання, що відображається в міфах, легендах, казках, епосі, історіях, драмах тощо» [16, с. 112]. Українські автори в більш загальному, методологічному значенні нарратив розглядають як засіб «упорядкування інформації, засіб для надання певній сумі фактів єдиної смислової конфігурації» [1, с. 5].

Використання поняття саме в такому розумінні підтверджує такий контекст його медійного слововживання: «Об'єднувати країну треба новими смислами і стратегією майбутнього, а не просто розмовами про мир», – експерт (День. 18 грудня 2019 р.). У цьому ж матеріалі йдеться про необхідність вироблення, систематизації таких змістових орієнтирів, як *національні нарративи*: «Загалом для України варто створити мапу національних нарративів і використовувати її за всіма інформаційними напрямками» (День. 18 грудня 2019 р.).

У сучасному розумінні досліджуваного поняття важливі історичний його контекст і тло. Зокрема, М. Казаков так характеризує гранд-нарратив в історії: «Це конструкція, схема, набір понять, ідей, символів»; це «не конкретний текст, це система координат, у якій пишуться історичні тексти»; «це не тільки спосіб організації наявної інформації з минулого, але й визначення, що в історії важливе, а що ні» [8].

У такому прочитанні нарратив зафіксовано в публікаціях у газеті «День» – у рецензії Д. Дроздовського на новий роман «Незаземлені» американської письменниці українського походження Ірени Коваль: «Хоча радянський Київ – це особливий постколоніальний нарратив, конструюючи який письменниця вдається до численних “антиколоніальних” сюжетів і учинків. Природно, що обожнення убивці, червоного тирана Леніна, який спочиває в мавзолі подібно до святого, чий могили ніколи не гниють, викликає опір в американських українців, діяспорян, які приїхали на екскурсію до СРСР» (День. № 194. 27 жовтня 2016 р.).

Або в іншому тексті також у газеті «День»: «Сучасний український історичний нарратив мало чим відрізняється від радянського. Зізнатися в тому, що наші історики-інтелектуали, які звільнилися від класового підходу, так і не змогли запропонувати суспільству нового історичного канону» (День. № 222. 3 грудня, 2015 р.) – історичний нарратив використано для «зорганізування в єдине ціле суб'єктивного досвіду людини» [16, с. 112].

Нарратив має тенденцію змінюватися, у переломні історичні періоди доволі стрімко. Це нині спостерігається в Україні.

Зазвичай нарратив спирається на певний історичний факт, подію, явище. Залежно від характеру й сенсу останнього визначається й потужність впливу сформованого бажаного нарративу: «Україна раніше намагалася збудувати історичний нарратив на основі Голодомору в 1932–1933 роках, але це їй не вдалося. Зараз вона опирається на міфологію боротьби за незалежність. В неї, зокрема, входить Небесна сотня з Майдану» (Дзеркало тижня. 31 січня 2018 р.).

Говорячи про рішуче дистанціювання українців від колоніального минулого сучасної хиткої Російської імперії на сторінках The Guardian, професор історії Гарвардського університету Сергій Плохій підкреслює: «...українці приймають антиімперіалістичний нарратив, у Росії імперіалістичне минуле якраз на підйомі» (Дзеркало тижня. 20 жовтня 2017 р.). Автор підтверджує тезу про те, що сучасні війни – це значною мірою війни нарративів, війни за перемогу власного нарративу: «Святкуючи століття своєї національної революції, українці вказують на відмінність від росіян. Ці два погляди воюють сьогодні один проти одного в полях і шахтарських містах Донбасу, де триває неоголошена війна, яка відібрала життя вже у більш ніж 10 тисяч людей» (Дзеркало тижня. 20 жовтня 2017 р.).

«Смислова війна», на думку Г. Карпюка, – поняття ширше, аніж «інформаційна війна». Активними її агентами, він, окрім журналістів, експертів, лідерів думок, як в останній, називає ще «солдатів, письменників, режисерів, діячів культури і спорту, загалом публічних людей» [9].

Нині визнається умовний, узагальнений, символічний характер нарративу як певного цілеспрямованого створеного міфу в результаті узагальнення, подеколи спрощення певних історичних фактів: «“Історична політика служить зовнішньополітичному нарративу урядів, а не історичній правді” (Інститут національної пам'яті)»; «Спосіб оцінки давніх подій певною мірою впливає на зовнішню політику, безпеку і економіку. Тому потрібно наполягати на власному нарративі, щоб не дозволити формувати це поле іншим» – про це на сторінках Rzeczpospolita пише директор з питань стратегії Warsaw Enterprise Institute Анджей Талага». Аналітик у цьому ж тексті визначає й характеристики ефективного нарративу: «Такий нарратив повинен бути коротким, виразним, цілісним і послідовним, щоб легко вкарбувався в свідомість суспільства». Однак визнає, що подеколи власні нарративи будуть вступати в суперечність з нарративами навіть дружніх країн, «кожна з яких має свою історичну політику, яка може впливати на наші інтереси» (Дзеркало тижня. 31 січня 2018 р.). Говорячи про необхідність організації Україною протидії руйнівним російським нарративам, представник компанії IJI IT Group, яка розробила практичну технологію кількісного вимірювання інформаційного впливу, О. Гребінченко визнає: «Оскільки нарратив – не факти, а історія про них, ми досліджуємо цю історію – історію про нас, яку складаємо не ми» [9].

Коли для репрезентування загального досвіду, вкладеного в певну систему координат, використовуються реалії певної суспільної сфери, ключовий елемент «нарратив» супроводжується означуваними поняттями: *політичний нарратив*; *дезінформаційний нарратив*: «Для мене важли-

во показати, що Україна має такий історичний досвід, що за контекстом “Щедрика” стоїть дуже важливий політичний наратив, який є актуальним для сучасної України. В нас попереду ще багато роботи, щоб показати, що це не лише українська пісня, а й серйозна державна стратегія» (День. № 15–29 січня 2020 р.); «Міжнародна місія Світового конгресу українців (СКУ) зі спостереження за виборами 2019 року в Україні під час парламентських виборів помітила різні дезінформаційні наративи, котрі розповсюджувались у соцмережах поза межами України» (Україна молода. 24 липня 2019 р.).

Нині в міждержавному спілкуванні, у представленні інтенції того чи того державного утворення, для окреслення засадничих принципів міжнародної співпраці використовують наративи як концепти продуманої виваженої державної політики. Тоді говорять про *гранд-наративи*, *стратегічний наратив*, у медійному дискурсі також вживають номінацію *національний наратив*.

Зокрема, Д. Дубов гранд-наратив розглядає як ту частину системи стратегічних комунікацій, яка покликана забезпечити національну консолідованість на основі єдиних, зрозумілих населенню цілей. Тобто важливим адресатом гранд-наративу є й внутрішня аудиторія [6, с. 16].

Дослідники визнають вплив наративів на різні аудиторії: внутрішню та зовнішню. У ситуації гібридної війни Росії проти України російські наративи орієнтувалися й спрямовувалися як на власну, російську, так і на українську аудиторію. Метою їхнього транслявання на російському інформаційному фронті було зміцнення підтримки своїми громадянами введення військ в Україну. Іншою метою було підбурювання населення України на виступ проти української влади [12]. Про вразливість від російських наративів і російської аудиторії читаємо і в іншій публікації в газеті «Україна молода»: «Андреас Умлянд з Інституту Євроатлантичного співробітництва в Києві зазначив, що жертвами російської пропаганди є не тільки жителі Заходу, але перш за все самі росіяни» (Україна молода. 29 січня 2017 р.).

Ще на початку відкритої агресії Росії проти України була усвідомлена необхідність протидії пропагандистському впливу: «Була величезна лавина пропаганди з Росії, яка намагалася змінити наратив на користь Кремля. І нам гостро було потрібно створити противагу цьому» (Дзеркало тижня. 14 березня 2017 р.)

Важливість завдання формулювати свою правду й поширювати її було усвідомлено на всіх рівнях. В одному з газетних матеріалів читаємо про декларовані наміри Міністерства інформаційної політики, які, однак, виявилися нереалізованими: «Перший заступник міністра наголосила, що зараз важливо сформулювати свій наратив з приводу українського Донбасу, який спирається на чіткі факти. Тож міністерство інформаційної політики наразі займається виготовленням відповідного контенту» (Україна молода. 20 листопада 2017 р.).

У Доктрині інформаційної безпеки, якою в умовах застосування Росією найновіших інформаційних технологій впливу на свідомість громадян інформаційна сфера визнається «ключовою ареною протиборства», серед життєво важливих інтересів суспільства і держави називається і «розвиток системи стратегічних комунікацій України». У цьому ж документі термін «стратегічний наратив», як один із ключових, дефініюється як «спеціально підготовлений текст, призначений для вербального викладення у процесі стратегічних комунікацій з метою інформаційного впливу на цільову аудиторію». Серед «актуальних загроз національним інтересам та національній безпеці України в інформаційній сфері» називається «неефективність державної інформаційної політики, недосконалість законодавства стосовно регулювання суспільних відносин в інформаційній сфері, невизначеність стратегічного наративу, недостатній рівень медіакультури суспільства». Тому логічно, у розділі, де виписується механізм реалізації Доктрини, передбачено «розроблення стратегічного наративу і його імплементацію» [4].

У публіцистичному дискурсі також чітко простежується дочасність і нагальність творення сучасного українського наративу в умовах високотехнологічної інформаційної війни Росії проти України, а також уніфікованості термінології у відповідній сфері: «З погляду необхідності формування українського наративу та використання технологій наймінгу важливо, щоби силовики, правоохоронці, урядовці, проукраїнські лідери думок послуговувалися однією термінологією» [9].

У тих випадках, коли стратегічний або національний наратив не створений, держава з різних причин не готова (не може або не бажає) сформулювати переконливий чіткий напрям своєї поведінки, намірів і цілей, вона вдається до так званих «малих наративів». Так, Д. Дубов доводить, що численні ситуативні, мобільні, вузькоспрямовані «малі наративи» Росії покликані підривати, спростовувати, деконструювати «гранд-наративи». Вони зазвичай спрямовуються проти України, країни Східної Європи [6, с. 16]. Знаходимо підтвердження цьому в медійних контекстах: «У Москви зараз немає державної ідеології, але вона намагається створити такий наратив, який би оголосив ліберальну демократію лицемірною вигадкою Заходу, яка не підходить світу. Цей наратив опирається на націоналізм і консервативні цінності, за допомогою яких Кремль намагається перетягнути на свій бік “правих” популістів навіть на Заході»; тобто, читаємо в цій самій публікації: «Путін не слідує певній ідеології чи правилам, але він готовий проводити будь-яку “хижацьку політику”» (Дзеркало тижня. 2 травня 2018 р.). Ще один такий приклад знаходимо в іншому числі «Дзеркала тижня» – Голова ПА НАТО звернула увагу на спроби РФ переконати світ, що російських військ в ОРДЛО, нібито, немає, а війна є внутрішньо-

українських конфлікт: «*Навіть той наратив, який використовує Кремль в західних ЗМІ про те, що конфлікт в Україні – це український конфлікт. Це не український конфлікт, це агресія Росії проти України. Там офіцери Російської Федерації керують цими так званими “сепаратистами”, – зазначила литовський політик*» (Дзеркало тижня. № 1279. 15 листопада 2018 р.). В іншій публікації «Дзеркала тижня» за 2017 рік: «*Кремль чіпляється за вигадку, ніби мовчазна більшість проросійських громадян України чекають нагоди, щоб влаштувати переворот в Києві*» і далі: «*Воно співпадає з російським історичним нарративом про те, що будь-який рух за незалежність України – це лише “справа екстремістської меншості” і її іноземних союзників*» (Дзеркало тижня. 10 серпня 2017 р.).

Тобто під «малими нарративами» розуміють деструктивні тексти, наративи, які мають на меті спростувати наративи противника, поставити під сумнів його версію пояснення сучасної історії.

Група з аналізу гібридних загроз Українського кризового медіацентру на основі вивчення контенту топових російських телеканалів протягом трьох років встановила, що третина всіх їхніх новин була присвячена Україні, причому в понад 90% з них згадування про Україну були негативні. Експерти також виокремили шість нарративів російської пропаганди про Україну: «громадянська війна», «недодержава», «фашизм», «руссофобія», «маріонетка Заходу» [19].

Цілеспрямоване поширення таких сенсів російським телебаченням спиралося на глибокі дослідження української аудиторії, українського інформаційного простору, зокрема соціальних мереж. Г. Почепцов, досліджуючи інструменти впливу в сучасних умовах, останнім відводить значну роль. На його думку, аналіз соціальних мереж давав російським пропагандистам багатий матеріал для визначення територіальних характеристик суспільних настроїв в Україні – «визначення регіонів, де Росію вітали б, а де – не визнавали б», визначення регіонів, у яких знаходив поширення один із двох нарративів: «антикремлівський “тероризм” чи прокремлівський “фашизм”». Ці дані враховувалися в організації розвідувальної діяльності й у процесі прийняття рішень керівниками військового відомства [12].

На щорічному Українському сніданку 23 січня 2020 р. в Давосі (Швейцарія) темою дискусії було обрано якраз формулювання наративу – «Україна 2020 – нова реальність, новий наратив, нові виклики». У CEO Club Ukraine, який виступив ініціатором заходу, основною ідеєю назвали сформувані певний концепт країни, розповісти, що Україна може дати світові» (Україна молодда. 21 січня 2020 р.). Тобто під нарративом фактично й розуміється стратегічний наратив, як певний концепт країни. В. Пінчук, відкриваючи захід, серед основних завдань України, крім реформ і протистояння російській агресії, назвав «побудову потужного наративу про Україну», визнаючи критичне значення саме останнього. Він вказав на важливість постійного транслявання українського наративу: «Ми повинні бути скрізь, і просто демонструвати правду. Вона не буде завжди приємною, але все ж таки кращою за стереотипи, які існують про Україну» [20].

Так, В. Пінчук визнав, що поки що Україні не вдалося повністю розповісти про важливість того, на що вона пішла, однак підкреслив важливість уміння «вмонтувати себе в глобальну комунікацію», оскільки «ми стаємо однією з найбільш динамічних і відкритих, креативних і демократичних країн», «ми даємо західному світу принаймні не менше, ніж отримуємо. Але багато хто там бачить тільки старі стереотипи. Потрібен альтернативний український наратив. Не про сумне, а про круте» [11]. Роберт Шиллер, професор економіки Єльського університету, один із спікерів заходу, говорячи про перспективи України, також сказав, що українська влада повинна працювати над тим, аби промотувати «сталій оптимізм»: «Це має бути така річ, у яку люди повірять». Серед концептів, на які може спиратися такий український наратив, він назвав: «систему освіти; зміни в культурі» [20].

IV. Висновки

Систематизувавши й узагальнивши спостереження щодо медійного слововживання наративу й споріднених номінацій, можна підсумувати, що основним завданням стратегічного, або національного, наративу є аргументоване пояснення власному населенню й зацікавленим аудиторіям своїх реалій, намірів, планів; виправдання певних напрямів державної діяльності, спрямованої на партнерів, на опонентів і тих, хто займає нейтральну позицію. Наратив покликаний також відобразити національну ідентичність і неповторність, яка може бути цікавою світу й визнаватися ним. Наратив – це умовне й узагальнене представлення історичної правди, яке має відповідати таким вимогам: бути коротким, виразним, цілісним і послідовним, має легко розумітися й запам'ятовуватися.

У міжнародних комунікаціях і в науковому дискурсі концептуальні засади державної ідентичності й міжнародної взаємодії іменуються стратегічним нарративом або гранд-нарративом, у публіцистичному дискурсі вживають номінацію *наратив*, рідше – *історичний наратив*, *національний наратив*.

У майбутніх дослідженнях цікавими можуть бути аспекти трансляції наративу як символічного репрезентанта держави вербальними й зображальними комунікаційними засобами, а також найефективніші канали для його донесення.

Список використаної літератури

1. Верменич Я. Локально-регіональні рівні вітчизняного наративу. *Український історичний журнал*. 2013. № 5. С. 4–23.

2. В Україні стартувала медіа-кампанія «Літопис українського Донбасу» (відео). *Україна молода*. 2017. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/196/117952/> (дата звернення: 21.09.2019).
3. Довгайчук Ю. Триумф України в світі. Дослідниця Тіна Пересунько про «Щедрик» як «м'яку силу». *День*. 2020. № 15. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/triumf-ukrayiny-v-sviti> (дата звернення: 30.01.2020).
4. Доктрина інформаційної безпеки України: Указ Президента України від 25 лютого 2017 р. № 47. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017 (дата звернення: 21.09.2019).
5. Дроздовський Д. Із забуття – з любов'ю. *День*. 2016. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/-article/-ukrayinci-chytayte/iz-zabuttya-z-lyubovu> (дата звернення: 25.09.2019).
6. Дубов Д. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/dubov.pdf> (дата звернення: 21.09.2019).
7. Зикун Н. І. Український формат стратегічних комунікацій та формування іміджу держави. *Імідж і репутація. Репутаційний менеджмент: історія, сучасність, тренди майбутнього: Міжнар. наук.-практ. конфер. 15–16 листопада 2017 р.* Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2017. С. 133–143.
8. Казаков М. Гранд наратив в історії. URL: <https://commons.com.ua/uk/grand-narativ-u-istoriyi/> (дата звернення: 25.09.2019).
9. Карпюк Г. Український фронт інформвійни: як протидіяти агресії й пропаганді в медіа-просторі. *Україна молода*. 2018. № 31. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/3288/188/121600/> (дата звернення: 22.09.2019).
10. Новейший философский словарь. Минск, 2003. 1280 с.
11. Пінчук В. Нотатки про вступні членські внески. *Дзеркало тижня*. Вип. 50. 27 грудня – 10 січня. URL: https://dt.ua/zepovit/notatki-pro-vstupni-chlenski-vneski-334123_.html (дата звернення: 21.01.2020).
12. Почепцов Г. Невипадкові випадковості. *Дзеркало тижня*. № 1279. 25 січня – 31 січня. URL: https://dt.ua/SOCIUM/nevipadkovi-vipadkovosti-336692_.html (дата звернення: 28.01.2020).
13. Політика щодо історії має мало спільного з реальними історичними дослідженнями – Rzeczpospolita. *Дзеркало тижня*. 2018. URL: https://dt.ua/POLITICS/politika-schodo-istoriyi-maye-malo-spilnogo-z-realnimi-istorichnimi-doslidzhenniyami-rzeczpospolita-267836_.html (дата звернення: 25.09.2019).
14. Путін досі не може змиритися з втратою України – Atlantic Council. *Дзеркало тижня*. 2017. URL: https://dt.ua/UKRAINE/putin-dosi-ne-mozhe-zmiritysya-z-vtratoyu-ukrayini-atlantic-council-250752_.html (дата звернення: 21.09.2019).
15. Путіну потрібно взяти приклад з Леніна і визнати окремість українського народу – The Guardian. *Дзеркало тижня*. 2017. URL: https://dt.ua/WORLD/putinu-potribno-vzyati-priklad-z-lenina-i-viznati-okremist-ukrayinskogo-narodu-the-guardian-257568_.html (дата звернення: 22.09.2019).
16. Савчук Р. Історія становлення наратології: від античної поетики до нових наративних практик студіювання художнього тексту. *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ Серія Філологія. Педагогіка. Психологія*. 2015. Вип. 31. С. 111–119. URL: <http://journals.urau.ua/index.php/2411-5991/article/viewFile/61100/56779> (дата звернення: 23.09.2019).
17. Сюдников І. Істина у «синергії» полюсів. *День*. 2015. № 222. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ukrayina-incognita/istyna-u-synergiyi-polyusiv> (дата звернення: 22.09.2019).
18. Сьогодні стартує всесвітній економічний форум у Давосі. *Україна молода*. 2020. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/3560/> (дата звернення: 30.01.2020).
19. Третина новин на російському телебаченні присвячена Україні, 90% згадок – негативні. *Дзеркало тижня*. 2018. URL: https://dt.ua/UKRAINE/tretina-novin-na-rosiyskomu-telebachenni-prisvyachena-ukrayini-90-zgadok-negativni-278643_.html (дата звернення: 22.09.2019).
20. Україна 2020 – нова реальність, новий наратив, нові виклики. URL: <https://image.ua/diplomacy/ukraine-2020-new-reality-new-narrative-new-challenges/> (дата звернення: 28.01.2020).
21. Українська боротьба з пропагандою Росії стає глобальною – Politico. *Дзеркало тижня*. 2017. URL: https://dt.ua/WORLD/ukrayinska-borotba-z-propagandoyu-rosiyi-staye-globalnoyu-politico-236205_.html (дата звернення: 21.09.2019).
22. У НАТО назвали псевдовибори в ОРДЛО частиною гібридної війни РФ проти України. *Дзеркало тижня*. 2018. № 1279. URL: https://dt.ua/POLITICS/u-nato-nazvali-psevdovibori-v-ordlo-chastinoyu-gibridnoyi-viyni-rf-proti-ukrayini-294081_.html (дата звернення: 23.09.2019).
23. У Польщі відбувся форум «Європа-Україна». *Україна молода*. 2017. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/2006/108200/> (дата звернення: 23.09.2019).
24. Чому Москва так хоче повернути Холодну війну? – Die Zeit. *Дзеркало тижня*. 2018. URL: https://dt.ua/WORLD/chomu-moskva-tak-hoche-povernuti-holodnu-viynu-die-zeit-275762_.html (дата звернення: 21.09.2019).
25. Шуткевич О. Реінтеграція: соціологічний інтерфейс. *День*. 2019. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/reintegraciya-sociologichnyy-interfeys?fbclid=IwAR0dousb6dzjE8-fnHPiR0qDay4Q3QDLZoTgnrU4n9-fOb2vBk5pcRs2xO0/> (дата звернення: 22.09.2019).

References

1. Vermenych, Ya. (2013). Lokalno-rehionalni rivni vitchyznianoho naratyvu [Local-regional levels of national narrative]. *Ukrainskyi istorychnyi zhurnal*, 5, 4–23 [in Ukrainian].
2. V Ukraini startovala media-kampaniia «Litopys ukrainskoho Donbasu» (video) [The media campaign «Chronicle of the Ukrainian Donbass» (video) started in Ukraine]. (2017). *Ukraina moloda*. Retrieved from <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/196/117952/> [in Ukrainian].
3. Dovgaychuk, Y. (2020). Triumf Ukrainy v sviti. Doslidnytsia Tina Peresunko pro «Shchedryk» yak «miaku sylu» [Triumph of Ukraine in the world. Researcher Tina Peresunko on «Shchedryk» as «soft power»]. *Den*, 15. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/triumf-ukrayiny-v-sviti> [in Ukrainian].
4. Information Security Doctrine of Ukraine: Presidential Decree № 47 of February 25, 2017. Retrieved from zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017 [in Ukrainian].
5. Drozdovskiy, D. (2016). Iz zabuttia – z liuboviu [From oblivion – with love]. *Den*. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/uk/article/ukrayinci-chytayte/iz-zabuttya-z-lyubovyu> [in Ukrainian].
6. Dubov, D. Stratehichni komunikatsii: problemy kontseptualizatsii ta praktychnoi realizatsii [Strategic communications: problems of conceptualization and practical implementation]. Retrieved from <http://ippi.org.ua/sites/default/files/dubov.pdf> [in Ukrainian].
7. Zykun, N. I. (2017). Ukrainskyi format stratehichnykh komunikatsii ta formuvannia imidzhu derzhavy. Imidzh i reputatsiia [Ukrainian format of strategic communications and formation of the image of the state. Image and reputation]. *Reputatsiinyi menedzhment: istoriia, suchasnist, trendy maibutnoho*, Mizhnarodna nauково.-praktychna konferentsiia [Reputational Management: History, Present, Trends of the Future: Int. Research Practice conference]. Kyiv: KNUKIM Center [in Ukrainian].
8. Kazakov, M. Hrand naratyv v istorii [Grand narrated in history]. Retrieved from <https://commons.com.ua/uk/grand-narativ-u-istoriyi/> [in Ukrainian].
9. Karpiuk, H. (2018). Ukrainskyi front informviiny: yak protydiaty ahresii y propahandi v media-prostori [The Ukrainian Front of the Information War: How to Counteract Aggression and Propaganda in the Media Space]. *Ukraina moloda*, 31. Retrieved from <https://umoloda.kyiv.ua/number/3288/188/121600/> [in Ukrainian].
10. Novejsnij filosofskij slovar' [The latest philosophical dictionary]. (2003). Minsk [in Russian].
11. Pinchuk, V. (December 27 – January 10). Notatky pro vstupni chlenski vnesky [Notes on introductory membership fees]. *Dzerkalo tyzhnia*. Retrieved from https://dt.ua/zepovit/notatki-pro-vstupni-chlenski-vneski-334123_.html [in Ukrainian].
12. Pocheptsov, H. (January 25 – January 31). Nevypadkovi vypadkovosti [Random chance]. *Dzerkalo tyzhnia*, 1279. Retrieved from https://dt.ua/SOCIUM/nevypadkovi-vipadkovosti-336692_.html [in Ukrainian].
13. Polityka shchodo istorii maie malo spilnogo z realnymi istorychnymi doslidzhenniami – Rzeczpospolita [History policy has little to do with real historical research – Rzeczpospolita]. (2018). *Dzerkalo tyzhnia*. Retrieved from https://dt.ua/POLITICS/polityka-schodo-istoriyi-maye-malo-spilnogo-z-realnymi-istorichnymi-doslidzhenniami-rzeczpospolita-267836_.html [in Ukrainian].
14. Putin dosi ne mozhe zmyrytysia z vtratoi Ukrainy – Atlantic Council [Putin still cannot accept Ukraine's loss – Atlantic Council]. (2017). *Dzerkalo tyzhnia*. Retrieved from https://dt.ua/UKRAINE/putin-dosi-ne-mozhe-zmiritysya-z-vtratoyu-ukrayini-atlantic-council-250752_.html [in Ukrainian].
15. Putinu potribno vziaty pryklad z Lenina i vyznaty okremist ukrainskoho narodu – The Guardian [Putin needs to follow the example of Lenin and recognize the identity of the Ukrainian people – The Guardian]. (2017). *Dzerkalo tyzhnia*. Retrieved from https://dt.ua/WORLD/putinu-potribno-vzyati-priklad-z-lenina-i-viznati-okremist-ukrayinskogo-narodu-the-guardian-257568_.html [in Ukrainian].
16. Savchuk, R. (2015). Istoriia stanovlennia naratolohii: vid antychnoi poetyky do novykh naratyvnykh praktyk studiuvannia khudozhnogo tekstu [History of the formation of narratology: from ancient poetics to new narrative practices of the study of artistic text]. *Naukovyi visnyk kafedry Yunesko KNLU Seriia Filolohiia. Pedahohika. Psykholohiia*, 31, 111–119. Retrieved from <http://journals.urau.ua/index.php/2411-5991/article/viewFile/61100/56779> [in Ukrainian].
17. Siundukov, I. (2015). Istyna u «synerhii» poliisiv [Truth in the «synergy» of poles]. *Den*, 222. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/uk/article/ukrayina-incognita/istyna-u-synergiyi-poliisiv> [in Ukrainian].
18. Sohodni startuie vsesvitnii ekonomichniy forum u Davosi [The Davos World Economic Forum kicks off today]. (2020). *Ukraina moloda*. Retrieved from <https://umoloda.kyiv.ua/number/3560/> [in Ukrainian].
19. Tretyna novyn na rosiiskomu telebachenni prysviachena Ukraini, 90% zghadok – nehatyvni [A third of the news on Russian television is devoted to Ukraine, 90% of the mentions are negative].

- (2018). *Dzerkalo tyzhnia*. Retrieved from https://dt.ua/UKRAINE/tretina-novin-na-rosiyskomu-telebachenni-prisvyachena-ukrayini-90-zgadok-negativni-278643_.html [in Ukrainian].
20. Ukraina 2020 – nova realnist, novyi naratyv, novi vyklyky [Ukraine 2020 is a new reality, a new narrative, new challenges]. Retrieved from <https://image.ua/diplomacy/ukraine-2020-new-reality-new-narrative-new-challenges/> [in Ukrainian].
21. Ukrainska borotba z propahandoiu Rosii stae hlobalnoiu – Politico [The Ukrainian fight against Russian propaganda becomes global – Politico]. (2017). *Dzerkalo tyzhnia*. Retrieved from https://dt.ua/WORLD/ukrayinska-borotba-z-propagandoyu-rosiyi-staye-globalnoyu-politico-2362-05_.html [in Ukrainian].
22. U NATO nazvaly psevdovybory v ORDLO chastynoiu hibrydnoi viiny RF proty Ukrainy [NATO has called pseudo-elections in the ORDLO part of a hybrid war between Russia and Ukraine]. (2018). *Dzerkalo tyzhnia*, 1279. Retrieved from https://dt.ua/POLITICS/u-nato-nazvali-psevdovibori-v-ordlo-chastinoyu-gibrydnoyi-viyni-rf-proti-ukrayini-294081_.html [in Ukrainian].
23. U Polshchi vidbuvsia forum «levropa-Ukraina» [The Europe-Ukraine Forum was held in Poland]. (2017). *Ukraina moloda*. Retrieved from <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/2006/108200/> [in Ukrainian].
24. Chomu Moskva tak khoche povernuty Kholodnu viinu? – Die Zeit [Why is Moscow so eager to bring back the Cold War? – Die Zeit]. (2018). *Dzerkalo tyzhnia*. Retrieved from https://dt.ua/WORLD/chomu-moskva-tak-hoche-povernuti-holodnu-viynu-die-zeit-275762_.html [in Ukrainian].
25. Shutkevych, O. (2019). Reintehratsiia: sotsiologichnyi interfeis [Reintegration: the sociological interface]. *Den*. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/reintegraciya-sociologichnyy-interfeys?fbclid=IwAR0dousb6dzjE8fnHPiR0qDay4Q3QDLZoTgnrU4n9-fOb2vBk5pcRs2xOO/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 31.01.2020.

Received 31.01.2020.

Zykun N., Bessarab A., Ponomarenko L. Narrative as Content Basis of International Strategic Communications

The article, basing on the analysis of selected media texts with reference to narrative from the leading Ukrainian newspapers «Dzerkalo Tyzhnia» (Weekly Mirror), «Den» (Day), «Ukraina Moloda» (Young Ukraine) for 2016–2020, the semantic and content characteristics of the «narrative», «strategic narrative», «small narratives» nominations has established; the directions of the semantic realization of the meaning of the narrative and its possibilities in the process of international strategic communications aimed at both external and internal audience, are outlined. It is proved that the main task of a strategic, or national, narrative is a reasoned explanation to the state population and interested audiences of specific realities, intentions, plans; justification of certain directions of state activity aimed at partners, at opponents and those occupying a neutral position.

There are divided the spheres of use of different narratological nominations: in international communications and in scientific discourse, the conceptual foundations of state identity and international interaction are referred to as strategic narrative or grand narrative, in publicistic discourse the narrative nomination is used, more rarely – historical narrative, national narrative.

The scientific novelty of the research is that the focus is on the media aspect of the use of one of the key concepts of strategic communications and the role of the media in its implementation.

The main general scientific methods used in this article are descriptive and comparative ones, as well as analysis and synthesis. The following empirical methods were also used: solid selection method (solid selection method for allocation texts with the «narrative» lexeme; quantitative method of content analysis with elements of qualitative one – for characterizing the semantic of the «narrative» term).

The results of the study can be used in the complex research of the technology of international strategic communications and in the practical activity of specialists in international strategic communications, a new trend in Ukraine, which is currently under active institutionalization.

Key words: *international strategic communications, propaganda, narrative, strategic narrative, grand narrative, «small narratives».*

О. Г. Макаrchук

кандидат історичних наук, доцент
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: olena.makarchuk@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5591-4545
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, 79000, Україна

ПОЛІТИЧНИЙ ПАРАЛЕЛІЗМ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

У ході дослідження використано емпіричний метод, що полягає у вільному пошуку належного матеріалу для вивчення зародження та генези політичного паралелізму як складової характеристики медіасистеми. На основі отриманих наукових фактів встановлена емпірична залежність рівня політичного паралелізму в суспільстві від характеру взаємовідносин медійного та політичного секторів. Застосування компаративного методу надало змогу провести аналіз політичного паралелізму в Україні з використанням (порівнянням) відповідних показників у країнах західного світу (демократіях) та в інших моделях суспільного розвитку. За допомогою контент-аналізу досліджено сучасні українські ЗМІ з метою визначення реального рівня політичного паралелізму в країні.

У статті розкрито теоретичні аспекти появи та розвитку концепції політичного паралелізму як важливої складової характеристики медіасистеми. На основі емпіричного матеріалу зроблено спробу аналізу різноманітних аспектів взаємозв'язку засобів масової комунікації та політичних сил медіасистем як західного світу, так і поза ним. Встановлено, що політичний паралелізм складається з великої кількості компонентів (медіаконтент, зв'язки між партіями та медіа, прихильність читачів з певними політичними поглядами до того чи іншого видання тощо), які можна використати для вивчення властивостей різноманітних систем засобів масової інформації. Маркером політичного паралелізму є також історичні форми взаємозв'язку між медіа та партіями чи політичними групами. Важливим параметром, що слугує ознакою політичного паралелізму, є внутрішній та зовнішній плюралізм засобів масової інформації, що, відповідно, впливають на високий, середній чи низький рівні політичного паралелізму. Помітною оцінкою рівня політичного паралелізму (на думку науковців) є розвинута система громадського телерадіомовлення та існування органів, що контролюють комерційне телерадіомовлення.

На основі великого комплексу теоретичних матеріалів у статті зроблено спробу проаналізувати рівень політичного паралелізму в українському сегменті медіаджерел. Зроблено висновки про важливість дослідження в сучасному українському контексті взаємовідносин засобів масової інформації та політики. Аналіз рівня політичного паралелізму в українській медіасистемі надає змогу оцінювати медійні процеси та медійні організації в нашій країні як такі, що перебувають у процесі трансформації «не західної» форми демократії.

Результати дослідження можуть бути використані в наукових розробках дослідників медійних систем та концепції політичного паралелізму, у викладанні спецкурсів для студентів спеціальності «Журналістика».

Ключові слова: медійні системи, політичний паралелізм, засоби масової комунікації, українські медіа.

I. Вступ

Сучасна журналістика та засоби масової інформації перебувають не лише в процесі нечуваної до того трансформації, а й на перетині трьох надважливих сил: економіки, політики та технологій. Ці три сили з різною інтенсивністю впливають на розвиток масмедіа.

«Протягом усієї історії існування політичних партій, - зазначають Д. Галлін та П. Манчіні, - політики багато уваги приділяли засобам масової інформації та безпосередньо на них впливали» [5, с. 16]. Разом із тим, існує й паралельний вплив медіа на політиків та політику. Загальновідома істина, що ще жодний з політиків не вигравав війну проти журналістів, має прогнозоване продовження. Якщо «війну» не можна виграти, то чи не краще встановити мирні, а в сприятливих ситуаціях – й союзницькі відносини?

Водночас вимоги збереження та розширення аудиторії того чи іншого ЗМІ значною мірою зав'язані на об'єктивності подачі ним новинного контенту. Надто чітка партійна «лінія» (орієнтація) хоча й гарантує збереження «кістяка» читачів (глядачів, слухачів) ЗМІ, однак загрожує звуженням аудиторії, а відтак різними незручностями, як-от: втратою надходжень від реклами то-

що. Вихід був знайдений за принципом «золотої середини». Самі ЗМІ, з одного боку, та партійні аналітики, з іншого, почали «ненав'язливо», опосередковано, а то й прямо «підказувати» партіям і політикам бажані параметри поведінки й навіть акценти в політичному курсі.

Дослідження концепції політичного паралелізму розпочалося в медіанауці з другої пол. ХХ ст. Саме тоді частина дослідників спробували визначити способи й ступінь активності політичних сил (частіше за все партій) у тому чи іншому сегменті медіасистеми (газетах, телеканалах тощо).

Структура та рівень політичного паралелізму стали критерієм масштабних медіадосліджень - порівняльного вивчення демократичних медіа систем та журналістських культур на різних континентах.

Початком вивчення політичного паралелізму як складової характеристики медіасистем став вихід у світ наукових і публіцистичних праць американських дослідників Ф. Сіберта, У. Шрамма та Т. Пітерсона. Саме вони заклали основи нового концептуального апарату медіадосліджень, розвинутого й доповненого британським науковцем Сеймур-Уре та, великою мірою, класиками медіакомпаративістики Д. Галліном та П. Манчіні. Політичний паралелізм став об'єктом досліджень таких зарубіжних (переважно американських) науковців, як: Daphne J. van der Pas, Wouter van der Brug & Rens Vliegthart, Colin Sparks інших. Медіадослідження закордонних колег продовжили С. С. Бодрунова, С. Н. Большаков, Е. Л. Вартанова, М. Ю. Галкіна та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розглянути концепцію політичного паралелізму як складову характеристики та найважливіший маркер для знаходження відмінностей між медіасистемами; спробувати знайти відповідність медійних процесів в Україні як країні з «незахідною» формою демократії, політико-медійним відношенням, що є суттю поняття «політичний паралелізм».

У ході дослідження використано емпіричний метод, що полягає у вільному пошуку належного матеріалу для вивчення зародження та генези політичного паралелізму як складової характеристики медіасистеми. На основі отриманих наукових фактів встановлено емпіричну залежність рівня політичного паралелізму в суспільстві від характеру взаємовідносин медійного та політичного секторів. Застосування компаративного методу надало змогу провести аналіз політичного паралелізму в Україні з використанням (порівнянням) відповідних показників у країнах західного світу (демократіях) та в інших моделях суспільного розвитку. За допомогою контент-аналізу досліджено сучасні українські ЗМІ з метою визначення реального рівня політичного паралелізму в країні.

III. Результати

Як уже було вказано вище, вивчення зв'язку між медіа та політичним життям розпочалося ще в 50-х рр. ХХ ст., це пов'язують з так званою концепцією чотирьох теорій преси, автори якої – відомі американські теоретики та історики пресової діяльності Ф. Сіберт, Т. Петерсон і У. Шрам. Ці науковці розглянули взаємовідносини між ЗМІ та відповідними їй чи іншій державі формами правління з проекцією на різні часові періоди.

Перша з моделей – *авторитарна*, встановлювала відповідальність перед монархом чи диктатором, які уособлювали державу. Концепція свободи друку, що ґрунтувалася на свободі волі, або ж *лібертаріанська теорія*, утверджувала свободу преси від державного контролю, незалежність її від усіх гілок влади та більше - пропонувала пресі право контролю над урядом, виступаючи в ролі «четвертої влади».

Концепція *соціальної відповідальності преси* розвинула лібертаріанську парадигму відповідно до нових історичних умов. Вона передбачала певну самостійність ЗМІ від партійних уподобань власників, що опосередковано дозволяло враховувати інтереси суспільства. Як відхід від магістральних світових тенденцій виникла й набула подальшого розвитку *радянська комуністична модель*. На думку сучасників, вона визначала авторитарний підхід до журналістики як до знаряддя та зброї в руках однієї (комуністичної) партії [29].

Ці концепції відбивали ментальність холодної війни в унікальний момент західної ліберальної глобальної гегемонії та визнавали залежність медіа від ідеологічного впливу на них політичних систем, але повною мірою не враховували можливості (зворотного) впливу медіа на ці системи. Та й самі автори все ще «перебували під впливом дихотомії двох систем-суперниць - американської та радянської. Як наслідок, ... мали надто мало простору для виявлення реальних відмінностей між світовими медіасистемами» [5, с. 17].

Результатом політичної турбулентності 60-70-х рр. (зокрема, мова може йти про Вотергейтський скандал та роль у ньому ЗМІ) стала активізація дискурсу на вивчення взаємовпливів медіа та політики.

Британський професор Сеймур-Уре (Seymour-Ure) першим спробував зрозуміти політичну роль систем масової комунікації в тогочасних умовах (використавши не в останню чергу такий досвід, як Вотергейтський скандал та його ближчі і подальші наслідки). Він уперше в науковій думці вводить термін «паралелізм преси», щоб описати взаємозв'язок між середовищем і політичною силою (партією): «Газета діє одночасно з партією, якщо вона (...) тісно пов'язана з цією партією організацією, лояльністю до партійних цілей і партійністю читачів» [28, с. 173]. Загалом поняття Сеймура-Уре про «паралелізм преси» базується на трьох критеріях: участь партії у власності та управлінні ЗМІ; редакційна політика газети; партійна належність читачів [20, с. 64–65]. Від цього вихідного пункту розвиваються всі наступні положення.

Американські науковці Дж. Блумлер та М. Гуревич, наполягаючи на тому, що «за останні двадцять п'ять років роль засобів масової інформації у світі політики стає все більш впливовою, суперечливою та тривожною», спробували розвинути ідеї попереднього автора й конкретизувати явище прес-партійного паралелізму (*the phenomenon of press-party parallelism*). Зокрема, автори характеризують структурні обмеження щодо того, «наскільки формальні чи напівформальні зв'язки можуть бути встановлені між медіаінституціями та політичними органами. Так, наприклад, політичні партії можуть залучатись до організації медіапідприємств шляхом власності, фінансових внесків або представництва в органах, що формують політику, або замість цього зв'язки можуть бути створені через досвід редакційної підтримки цілей та політики партії» [20, с. 21].

Всесвітньо відомі теоретики масової комунікації Д. Галлін та П. Манчіні, відверто визнаючи зв'язок свого дослідження «Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики» з працями Сеймур-Уре, М. Блумлера та Дж. Гуревича, пішли далі за попередників. Зокрема, вони творчо переосмислюють попередню концепцію прес-партійного паралелізму, пропонуючи термін «політичний паралелізм».

Це, на їхню думку, «відображає історичний зсув, який відбувся від зв'язків між ЗМІ та конкретними партіями, до зв'язків між ЗМІ та загальними політичними тенденціями у суспільстві» [22]. Тим самим автори визнали, що між ЗМІ та політикою все ще існують відповідні зв'язки, але вони набули нових форм, особливо щодо перенесення фокусу від партій до політичної орієнтації. Найважливішими рушіями цих змін стали «занепад політичних партій у західноєвропейських демократіях та комерціалізація засобів масової інформації» [22].

Термін «політичний паралелізм», за П. Манчіні та Д. Галліном, виступає частиною аналітичної складової, запропонованої авторами для порівняльної характеристики медійних систем західного світу «з відносно подібними рівнями економічного розвитку, більш схожим культурним життям і політичною історією» [5, с. 15]. У праці «Порівняння медійних систем. Три моделі медіа та політики» автори пропонують «чотири основних параметри», відповідно до яких можуть успішно розвиватися медійні системи Західної Європи та Північної Америки: 1) розвиток медійних ринків з особливим акцентом на сильному чи слабкому розвитку масової преси; 2) політичний паралелізм, тобто ступінь та характер зв'язків між медіа та політичними партіями чи – у більш широкому значенні - ступінь відображення у медійній системі важливих політичних розбіжностей в суспільстві; 3) розвиток журналістського професіоналізму, і 4) ступінь та характер втручання держави в медійні системи» [5, с. 26].

Очевидно, що критерії, запропоновані П. Манчіні й Д. Галліном, більш універсальні, ніж у попередників, позаяк вони не лише враховують економічні та професійні аспекти медіасистеми, а й підходять для опису будь-якої медіамоделі, зокрема української.

Кожен із цих параметрів у певному сенсі можна розглядати як окремих кількісний вимір, але ми зосередимося на політичному паралелізмі як на важливішій характеристиці медіасистеми. Адже, на думку класиків журналістської компаративістики, «політичний паралелізм є центральним виміром для розмежування медіасистем» [25]; це зауваження дійсне й для України.

Згідно з П. Манчіні та Д. Галліном, політичний паралелізм визначається такими індикаторами: 1) має значення обсяг висвітлення в конкретних ЗМК політичних новин і представлення своєї позиції через коментарі та супутню інформацію; 2) значну роль відіграє історичний зв'язок між конкретним ЗМК і політичним інститутом (партією, профспілками, церквою тощо); 3) активність журналістів конкретного ЗМК у політичній сфері; 4) прихильність аудиторії ЗМК до певних політичних партій, яка виявляється через купівлю тих чи інших газет, перегляд того чи іншого телевізійного каналу; 5) ставлення журналістів до своєї професійної діяльності, що простежується в наданні тільки фактів і думок, прагненні впливати на аудиторію [1, с. 91–92].

Застосувавши політичний паралелізм як одну із чотирьох характеристик медіасистеми, автори дійшли до власної класифікації трьох «ідеальних» типів медіасистем.

Для *ліберальної моделі*, яку застосовують щодо Сполучених Штатів Америки, Ірландії, Канади та певної міри Великобританії, характерний нульовий рівень політичного паралелізму зі збалансованим висвітленням та наданням інформації.

Демократична корпоративістська модель, що об'єднує країни Північної та Центральної Європи, Австрію, Бельгію, Данію, Фінляндію, Німеччину, Нідерланди, Норвегію, Швецію та Швейцарію, на відміну від попередньої моделі, завжди мала дуже сильну партійну пресу, але поступово перейшла до більш нейтральної видавничої політики. Високий рівень паралелізму був присутній у цих країнах протягом значної частини ХХ ст., коли організовані соціальні групи відігравали центральну роль у структуруванні соціального, політичного та культурного життя, а також важливих частин медіасистеми. Газети були безпосередньо пов'язані з організованими соціальними групами, а отже, з великою партійністю. З 60–70-х рр. ХХ ст. з різних причин місцеві видання втратили безпосередній організаційний зв'язок з політичними партіями [4].

Середземноморська, або поляризована плюралістична, модель, що охоплює Францію, Грецію, Італію, Португалію й Іспанію, відзначається сильним паралелізмом із чіткими ідеологічними зв'язками між партіями та ЗМІ [18, с. 268]. Важливим чинником, що впливає на рівень політичного паралелізму, на думку авторів, є не тільки ставлення видання до власних читачів, а і його роль у «широкому процесі соціальної та політичної комунікації». Так, газети Півдня Європи, за

твердженням Д. Галліна та П. Манчіні, розраховані на «вузький прошарок еліти – переважно добре освічених, політично активних жителів великих міст. Зміст цих видань одночасно складний і політизований» [5, с. 27]. Крім того, південно-європейські видання «з порівняно низькими тиражами історично не були прибутковим бізнесом та часто субсидувалися політичними акторами» [5, с. 27]. Газети ж Північної Америки та Північної Європи «орієнтовані на масового читача, який не обов'язково має бути заангажований політично» [5, с. 27].

Дослідження Д. Галліна та П. Манчіні викликали неабияке зацікавлення серед науковців. Найчастіше колеги турбувало питання, чому саме медіасистеми західного світу стали об'єктами дослідження науковців? На нього автори дали відповідь у наступному дослідженні «Порівнюючи медіасистеми за межами Західного світу» («Comparing Media Systems Beyond the Western World»): «Ми зосередилися на західних системах не тому, що думали, що вони по суті важливіші за інші, і не тому, що ми вважали, що вони є природним орієнтиром для порівняльного аналізу, а просто тому, що вони були системами, які ми найкраще знали» [23, с. 2].

У новому науковому доробку Д. Галлін та П. Манчіні, використовуючи творчі напрацювання інших дослідників, розширили власні наукові розвідки ще на десять країн: Бразилію, Китай, Ізраїль, Ліван, Польщу, Росію, Саудівську Аравію, Південну Африку та Таїланд. Праця «Порівнюючи медіасистеми за межами Західного світу», де йдеться про важливість вивчення політичного паралелізму [23, с. 92] та дається оцінка стану політичного паралелізму в південноафриканській [23, р. 103–104], китайській [23, с. 292–293], бразильській [23, с. 80–81] та інших медіамоделях, стала помітним явищем у світовій науці.

Розробки авторів дали поштовх для наступних пошуків щодо трансформації медіасистеми в країнах, що відходять від класичної «комуністичної» моделі: Польщі, Росії та Китаї [21], – або ж і зовсім залишилися поза увагою дослідників, зокрема Індії, країні з високим «політичним паралелізмом» та «інструменталізацією» засобів масової інформації в руках політичної та корпоративної еліти Індії» [27, с. 45]. Також розглядають «політичний паралелізм» в австралійській пресі (з акцентом на ісламський і мусульманський компонент) [26], політичний паралелізм у громадських засобах масової інформації Ботсвани [24, с. 269–289] тощо.

Відразу виникають питання: Чи можна застосувати загальновідомі концепції до української медіасистеми? Чи може сучасна українська медіалогія «вписатися» між «чотирма теоріями» та «трьома моделями» преси, можливо, запропонувавши власну медійну модель, яка спирається на історичний досвід країни, що відстоює свою національну незалежність і культурну ідентичність? Від відповіді на попередні два питання залежить і третє: Чи можна визначити та схарактеризувати рівень політичного паралелізму в українській медіасистемі відповідно до вже розроблених теорій?

Ці питання мають і чисто практичний інтерес, адже останніми роками вплив традиційних масмедіа й Інтернету, тобто журналістів та блогерів, на громадську думку, колективні й індивідуальні цінності українців помітно виріс.

Зауважимо, що природа та структура сучасної української медіасистеми відображають політичні, економічні та соціокультурні події, глибоко вкорінені в історію країни. Перші українські політичні партії: РУРП, УСДП, УНДП, Католицько-Руський Союз, – що виникли в кінці XIX ст. в Західній Україні, на сторінках партійних видань відображали весь політичний спектр тогочасних новин та усвідомлено й цілеспрямовано представляли власні позиції через коментарі та супутню інформацію [10].

Ця ж тенденція зберігалася й надалі.

На 1 січня 2020 р. в Україні 349 офіційно зареєстрованих політичних партій [3]. Серед них як загальновідомі, що перебувають, як то кажуть, «на слуху»: Політична партія «Слуга народу», «Європейська Солідарність», Опозиційна платформа «За життя», Радикальна партія Олега Ляшка, так і маловідомі пересічному громадянину – для прикладу, політичні партії «Бджола», «Піратська партія України», «Добрий самарянин» чи політична «Партія громади об'єднаних власників багатоквартирних будинків, будівельників та будівельних організацій». За всієї великої кількості українських партій суто партійну позицію (на першу половину 2019 р.) представляло лише 12 газет загальним накладом 8243 тис. примірників. Загальнополітичних же друкованих видань налічувалося аж 286, загальним накладом 89 587,5 тис. [17].

Деякі із цих партій, активізуючись партійними друкованими виданнями в передвиборний період, апелюють до «традиційних» для їхньої політичної платформи цінностей. Кращим доказом такого звернення стають історичні екскурси. Для прикладу: Радикальна партія Олега Ляшка настійно намагалася не лише підкреслити зв'язок як із партійними програмами історичних попередників (західноукраїнської Русько-Української Радикальної партії початку XX ст.), а й «позичила» назву для свого передвиборного агітаційного видання: газета «Радикал» (орган РУРП) (1895 р.) та газета «Радикал» (орган РПЛ) (2015 р.) [див. 11].

Невелика кількість зареєстрованих партійних видань, можливо, свідчить про те, що, за виразом П. Манчіні: «...хоча газети більше не узгоджуються (are no longer aligned) (скоріше не пов'язуються. – О. М.) з конкретними партіями, вони все ще можуть бути узгоджені з ідеологічними, політичними та культурними поглядами, які також поділяються певними партіями. Ці вирі-

внювання можуть бути отримані як з колишніх організаційних зв'язків з партією, так і з стратегічного позиціонування на медіаринку для досягнення цільової аудиторії» [25, с. 265].

Тим не менше, за всієї підкресленої аполітичності «не політичних» друкованих видань, усерйоз сприймати їхню нейтральність не доводиться. Відмовившись від відвертої «джинси», друковані видання (меншою мірою це стосується телеканалів) тим не менше чітко витримують ту чи іншу політичну лінію. Так, сам лише перелік прізвищ авторів «Газети по-українськи» (однієї з найбільш поширених в Україні за накладом – 400.370 прим.) за 21–23 січня 2020 р.: Павло Казарін, Андрій Піонтковський, Віталій Портников, Сергій Жадан, Уляна Супрун, Борислав Береза – не залишає сумнівів про євроінтеграційне спрямування більшості матеріалів цього всеукраїнського суспільно-політичного видання.

Політичне суголосся в сучасній Україні великою мірою пов'язано й зі сторінкою редактора, де – у формі власної думки – можуть публікуватися певні партійні позиції. Так, заступник головного редактора «Дзеркала тижня» Сергій Рахманін протягом 2018 р. - першої половини 2019 р. опублікував понад півтора десятка статей з різних питань внутрішньої політики, що, зрештою, привело його до формулювання своєї політичної позиції й приєднання на парламентських виборах 2019 р. до партії С. Вакарчука «Голос» [9].

Враховуючи, що «Дзеркало тижня» завжди сприймали крізь призму головного редактора – Юлії Мостової, можна говорити, мультипартійну політичну позицію видання, але в одному – євроінтеграційному – тренді.

Разом із тим, усе більше фактів свідчать про дедалі більшу самостійну роль нових медіа, зокрема й у позиціонуванні партійних поглядів і міжпартійній боротьбі.

Спостерігаються й інші цікаві тенденції.

Цифровізація вносить важливі корективи в медіаландшафт України як складову європейського медіапростору. Процес проникнення цифрових технологій у діяльність масмедіа, як наслідок – формування нового конвергентного середовища, перехід нових медіа на різноманітні кросплатформні привели до занепаду ринку друкованої преси.

Так, 27 грудня 2019 р. вийшов останній друкований примірник одного з найвпливовіших аналітичних видань в Україні - «Дзеркало тижня», ставлячи за мету «навчитися нових форм, нового способу виживання, побудуватися новими темами» [12]. Видання, перший номер якого побачив світ 8 жовтня 1994 р., із самого початку свого існування намагалося проводити збалансовану, рівновіддалену політику. «Журналісти, - зазначала головний редактор видання Ю. Мостова, - принципово не входили у політичні блоки та партії. «Україна – наше хоббі» – було написано на футболках, які вони собі зробили» [8].

Важливим маркером у характеристиці політичного паралелізму є чинник телевізійного мовлення, що, без сумніву, «має стійкі зв'язки з політичною системою та (...) відображає певні форми та ступені політичного паралелізму» [5, с. 34]. Адже «телебачення стало для багатьох людей головним джерелом соціально побудованої реальності, яку вони визначають як «супутню картину того, що існує, що є важливо, як пов'язані справи, що правильно» та й саме «телебачення, масове середовище, яке проникає у всі верстви суспільства, проектує погляд на світ за допомогою повторюваних та всепроникних зразків, які самі по собі органічно взаємопов'язані і внутрішньо узгоджуються» [19, с. 254].

Останні (2019 р.) опитування, проведені Київським міжнародним інститутом соціології, свідчать про те, що мешканці України здебільшого отримують інформацію про стан справ у країні і світі з телебачення [15].

При цьому більшість українських телеканалів сьогодні перебувають у руках олігархів, які визначають політичний порядок денний телевізійного мовлення [13]. Мало того, пересічний громадянин легко довідується, хто саме є власником того чи іншого телеканалу: В. Медведчук. Т. Козак, В. Пінчук, П. Порошенко та ін.

Важливу подію в політичному житті України стало створення восени 2013 р. Громадського телебачення. Серед чотирьох моделей управління громадським телерадіомовленням, запропонованими Д. Галліном та П. Манчіні (урядова, професійна, парламентська або ж громадянська (корпоративна), для Громадського ТБ України більше характерна громадянська або корпоративна [5, с. 34]. Це, передусім, пов'язано з тим, що реалізація проекту Громадського ТБ в Україні відбувалася за допомогою різних соціальних та політичних співтовариств, представництво яких виходило за межі політичних партій і зосереджувалося в руках «соціально значущих груп» [14].

Хоча телеканал із самого початку позиціонував себе як такий, у якому «повною мірою реалізується форма незалежної неупередженої журналістики і практично неконтрольованого творчого процесу (...) Наш власник – це народ, причому власник дуже гоноровий, вимогливий, місцями примхливий», журналістів часто звинувачували у «непрофесіоналізмі, невмінні вести діалог в студії, упередженості суджень, зайвій експресивності» [16]. З іншого боку, і підкреслена аполітичність «Громадського» не більше, як блага побажання.

Згідно з Д. Галліном та П. Манчіні, таку модель громадського мовлення можна назвати «політика-у-телерадіомовленні». Основна мета такої моделі – «зробити так, щоб громадське телерадіомовлення чи розпорядчі органи не перейшли під контроль найпотужнішої політичної сили і могли слугувати політично різноманітному суспільству» [5, с. 35–36], але при цьому зберігалася

наступність політичного курсу країни, її внутрішньо- та зовнішньополітичні пріоритети. Модель «політика-у-телерадіомовленні», що склалася в Україні, можна зпархувати до середнього спектра політичного паралелізму.

Одна з найбільш актуальних тенденцій сьогодення щодо українських медіа – процес глобалізації, коли глобальне поєднується з національним, загальне з особистісним, наднаціональне з місцевим, що теоретики журналістикознавства називають «глобонаціоналізацією» [2].

Виявляється це, передусім, інтеграцією елементів глобальної медіакультури в національний контент. У цих умовах важливим бачиться те, що в сучасній Україні особливо підкреслено прагнення утверджувати національну незалежність, збереження культурних традицій та мовного суверенітету за допомогою різноманітних засобів, що включають, безумовно, і медіа. Натомість глобалізовані масмедіа є космополітичними, а відтак, й антинаціональними за своєю суттю. Такі медіа уже не стають посередниками між політиками та суспільством, але самі стають «творцями» політики. У цій тенденції можна побачити також таке: «слабкість партій, невизначеність ідеологічних джерел, неясно виражені цінності та їх конвергенція, що спонукає відігравати медіа дуже активну роль» [7].

Можна лише теоретизувати з питання, як стрічка новин CNN і навіть музичні та спортивні програми, створені за межами України людьми, які не лише не сповідають традиційних для українського суспільства цінностей, а й не мають про них жодного уявлення, впливають на український політикум. Однак, заперечувати, що такі впливи існують, означає заплещувати очі на нові реалії глобалізованого світу.

IV. Висновки

Отже, одержані результати дають підстави для таких висновків:

1) високий рівень політичного паралелізму свідчить про близькість медійного та політичного секторів (у випадку, коли державі притаманна багатопартійність, медіасистема являє собою папітру медіа, що представляють різні політичні сили);

2) низькій рівень політичного паралелізму може говорити як про незалежність та політичну незаангажованість медіа, так і про відсутність плюралізму політичних поглядів суспільства, представлених у медіа;

3) основні українські ЗМІ можуть мати певну політичну схильність чи орієнтацію, але не мають чітких партійних упереджень, що може свідчити про низький рівень політичного паралелізму в країні;

4) українській медіасистемі притаманний внутрішній плюралізм (за визначенням Д. Галліна та П. Манчіні, «плюралізм на рівні кожного окремого ЗМІ чи медіаорганізації» [5, с. 33]), що також свідчить про низький рівень політичного паралелізму;

5) існують великі шанси на те, що партії, прийшовши до влади чи в опозицію, будуть намагатися вирішувати питання, які було порушено в газеті, що її читали їхні виборці. Водночас в Україні зразка 2020 р. часом спостерігаємо лише імітацію вирішення таких питань;

6) національні пріоритети суттєво важливі для більшості населення України, тому, незважаючи на глобалізацію медійних ринків та сильний вплив англосаксонських медійних норм, не можна стверджувати, що конвергенція в напрямі до ліберальної моделі є визначальною.

Обмежений характер статті не дозволяє розглянути інші аспекти взаємовідносин між медіа та політикою. Так, у наступних наукових розвідках варто звернути увагу на «partisan polyvalence» - партійну полівалентність, термін, що визначає нестабільність зв'язків між медіа та політикою внаслідок нестабільності ситуаційних ідейних позицій журналістів та політичних діячів. Доцільно розглянути політичний інструменталізм в аспекті використання інформаційно-комунікаційних можливостей медіа в інтересах політичних партій, організацій, діячів. Або ж заглибитися у взаємовідносини між медіа та політикою в суспільстві, що перебуває в перехідному стані, тощо.

Список використаної літератури

1. Большаков С. Н., Бодрунова С. С. Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизмы. *Проблемный анализ и государственное управленческое проектирование*. 2011. № 6. С. 91–92.
2. Вартанова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-rossiyskie-issledovaniya-smi-obnovlenie-teoreticheskikh-podhodov> (дата обращения 18.01.2020).
3. Відомості щодо зареєстрованих у встановленому законом порядку політичних партій станом на 1 січня 2020 р. URL: <https://minjust.gov.ua/m/4561> (дата звернення 20.01.2020).
4. Галкіна М. Ю. Североевропейская модель СМИ: смещение акцентов. *Медиаскоп*. 2018. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2439> (дата обращения: 14.01.2020).
5. Галлін Деніел С., Манчіні Паоло. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / пер. з англ. О. Насика. Київ: Наука, 2008. 320 с.
6. «Громадське ТВ» онлайн-трансляція прямого ефіру. URL: <http://pressorg24.com/politics/evromaidan-onlain-gromadske-tv-online-translyaciю> (дата звернення: 21.01.2020).
7. Землянова Л. М. Теоретические принципы сравнительного анализа медийных систем в трудах Даниела Халлина и Паоло Манчини, их адептов и оппонентов. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1388> (дата обращения: 12.01.2020).

8. Коваленко О. Я не брала ответственность за страну, а вы взяли. Большой профайл главного редактора «Зеркала недели» Юлии Мостовой. URL: <https://thebabel.net/texts/20749-myporytalis-nayti-temnuu-stronu-yulii-mostovoy-i-ne-smogl> (дата обращения: 19.01.2020).
9. Кореновская А. Журналист Сергей Рахманин присоединился к партии Вакарчука. URL: <https://hromadske.ua/ru/posts/zhurnalist-sergej-rahmanin-prisoedinilsya-k-partii-vakarchuka> (дата обращения: 10.01.2020).
10. Макарчук О. Г. Партийна преса РУРП як дзеркало протистояння радикальних ідей та клерикалізму в Східній Галичині (кін. XIX – поч. XX ст.). *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*. 2017, Vol. 1 (13). URL: <https://sp-sciences.io.ua/story> (дата звернення: 19.09.2019); Makarczuk O. Propaganda austromarksistowska w prasie partyjnej Galicji Wschodniej (na przykładzie gazety «Robitnyk» (1897). *Studium Europy Srodkowej i Wschodniej. Wydawnictwo Wyzszej Szkoły Gospodarki Krajowej w Kutnie Wydział Studiów Europejskich*. 2016. № 6. P. 191–203; Makarczuk O. Left (Social Democratic) Party press in western Ukraine in search of the electoral field in late XIX – early XX centuries. *Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe*. 2017. V (22). Issue 131. P. 56–59.
11. Макарчук О. Г. Медіа-дискурс політичних сил радикального спрямування: український наратив в європейському контексті. *Вісник Львівського університету: філософсько-політологічні студії*. 2017. Вип. 14. С. 157–162; Макарчук О. Г. Передвиборча агітація на сторінках преси Радикальної партії: «Радикал» (1897 р.) і «Радикал» (2015 р.). *Правові, соціально-психологічні та інформаційні процеси державотворення в контексті євроінтеграції: наук.-практ. конфер, зб. матер, 8–9 лютого 2016 р. Львів, 2016. С. 264–266.*
12. Мостовий В., Мостова Ю. Зе!повіт. URL: https://dt.ua/internal/ze-povit-334130_.html (дата звернення 21.01.2020).
13. Олигархи правят бал: кому належать українські телеканали. URL: <https://www.capital-ua.ru/publication/129230-oligarkhi-pravyat-bal-komu-prinadlezhat-ukrainskie-telekanaly> (дата обращения: 19.01.2020).
14. Проміжний звіт Громадського. 2013. URL: https://issuu.com/andriibashtovyi/docs/interim_fin_report_-_ua/3 (дата звернення: 20.01.2020).
15. Стало відомо, скільки українців отримують інформацію з ТБ. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/stalo-vidomo-skilky-ukraintsiv-otrymuyut-informatsiiu-z-tb-188852.html> (дата звернення: 21.01.2020).
16. Сергацкова Е. Громадське телебачення: їх все називали мечтателями. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2014/04/14/161572> (дата звернення: 21.01.2020).
17. Статистичні дані про випуск друкованих ЗМІ у 1 півріччі 2019 року. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=157433&cat_id=85717 (дата звернення: 15.01.2020).
18. Baumgartner F. R., Chaqués Bonafont, L. All news is bad news: Newspaper coverage of political parties in Spain. *Political Communication*. 2015. № 32 (2). P. 268–291.
19. Blumler G., Gurevitch M. The political effects of mass communication. *Culture, society and the media*. London; New York. 1982. P. 232–265.
20. Blumler J., Gurevitch M., The Crisis of Public Communication Psychology Press. 1995. London; New York: Routledge, 1995. 237 p.
21. Sparks C. Media Systems in Transition: Poland, Russia, China. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750701861871?src=recsys> (date of request: 14.01.2020).
22. Daphne J. van der Pas, Wouter van der Brug, Rens Vliegthart. Political Parallelism in Media and Political Agenda-Setting. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2016.1271374> (date of request: 18.01.2020).
23. Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems Beyond the Western World. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2012. 356 p.
24. Letshwiti Tutwane. Ideology as News: Political Parallelism in Botswana's Public Media Newsmaking Cultures in Africa. Normative Trends in the Dynamics of Socio-Political & Economic Struggles. Palgrave Macmillan UK. 2018. 396 p.
25. Mancini P. Instrumentalization of the media vs. political parallelism. *Chinese Journal of Communication*. 2012. Vol. 5. Issue 3. P. 262–280.
26. Muhammad Junaid Ghauri, Dr. Zafar Iqbal. Political Parallelism and the representation of Islam and Muslims the Australian Press. URL: <https://www.researchgate.net/publication/335723217> (date of request: 17.01.2020).
27. Sehrish Mushtaq, Fawad Baig Indian Media System: An Application of Comparative Media Approach South Asian Studies. *A Research Journal of South Asian Studies*. 2016. Vol. 31. № 2. P. 45–63.
28. Seymour-Ure C., The Political Impact of Mass Media. Beverly Hills, California. *Sage Publications*. 1974. 296 p.
29. Siebert F., Peterson T., Schramm W. Four theories of the press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of what the Press Should be and Do. *University of Illinois Press*. 1956. 156 p.

References

1. Bol'shakov, S. N., & Bodrunova, S. S. (2011). Formirovanie pozitivnogo imidzha strany: politicheskie metafory, stereotypy i parallelizmy [The formation of a positive image of the country: political metaphors, stereotypes and parallelisms]. *Problemnyj analiz i gosudarstvenno-upravlenncheskoe proektirovanie*, 6, 91–92 [in Russian].
2. Vartanova, E. L. (2015). Sovremennye rossijskie issledovaniya SMI: obnovlenie teoreticheskikh podhodov [Modern Russian media research: updating theoretical approaches]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-rossiyskie-issledovaniya-smi-obnovlenie-teoreticheskikh-podhodov> [in Russian].
3. Vidomosti shchodo zareiestrovanykh u vstanovlenomu zakonom poriadku politychnykh partii stanom na 1 sichnia 2020 [Information on Registered Political Parties as of January 1, 2020]. Retrieved from <https://minjust.gov.ua/m/4561> [in Ukrainian].
4. Galkina, M. Yu. (2018). Severoevropejskaja model' SMI: smeshhenie akcentov [North European Media Model: Emphasis]. *Mediascope*, 2. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/2439> [in Russian].
5. Hallin Deniel, S., & Manchini Paolo. (2008). Suchasni mediasystemy: try modeli vidnosyn ZMI ta polityky [Modern Media Systems: Three Models of Media Relations and Politics]. (O. Nasyka, Trans). Kyiv: Nauka [in Ukrainian].
6. «Hromadske TV» onlain-transliatsiia priamoho efiru [«Gromads'ke TV» live broadcast online]. Retrieved from <http://pressorg24.com/politics/evromaidan-onlain-gromadske-tv-online-translyaciy> [in Russian].
7. Zemljanova, L. M. (2013). Teoreticheskie principy sravnitel'nogo analiza medijnyh sistem v trudah Daniela Hallina i Paolo Mancini, ih adeptov i opponentov [Theoretical principles of a comparative analysis of media systems in the writings of Daniel Hallin and Paolo Mancini, their adherents and opponents]. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/1388> [in Russian].
8. Kovalenko, O. Ja ne brala otvetstvennost' za stranu, a vy vzjali. Bol'shoj profajl glavno-go redaktora «Zerkala nedeli» Julii Mostovoj [I did not take responsibility for the country, but you took. Big profile of the editor-in-chief of Mirrors of the Week Yulia Mostova]. Retrieved from <https://thebabel.net/texts/20749-my-popytalis-nayti-temnyu-stronu-yulii-mostovoy-i-ne-smogl> [in Russian].
9. Korenovskaja, A. (2019). Zhurnalist Sergej Rahmanin prisoedinilsja k partii Vakarchuka [Journalist Sergei Rakhmanin joined the party Vakarchuk]. Retrieved from <https://hromadske.ua/ru/posts/-zhurnalist-sergej-rahmanin-prisoedinilsya-k-partii-vakarchuka> [in Russian].
10. Makarchuk, O. H. (2017). Partiina presa RURP yak dzerkalo protystoiannia radykalnykh idei ta klery-kalizmu v Skhidnii Halychyni (kin. XIX – poch. XX st.) [The RURP party press as a mirror of opposition to radical ideas and clericalism in Eastern Galicia (late XIX – early XX centuries)]. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*, 1 (13). Retrieved from <https://sp-sciences.io.ua/story> [in Ukrainian]; Makarczuk, O. (2016). Propaganda austromarksistowska w prasie partyjnej Galicji Wschodniej (na przykladzie gazety «Robitnyk» (1897)). *Studium Europy Srodkowej i Wschodniej*. Wydawnictwo Wyzszej Szkoły Gospodarki Krajowej w Kutnie Wydział Studiów Europejskich, 6, 191-203 [in Polish]; Makarczuk, O. (2017): Left (Social Democratic) Party press in western Ukraine in search of the electoral field in late XIX – early XX centuries. *Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe*, 22, 131, 56–59 [in English].
11. Makarchuk, O. H. (2017). Media-dyskurs politychnykh syl radykalnogo spriamuvannia: ukraïnskyi naratyv v yevropeïskomu konteksti [The media discourse of political forces of radical direction: ukrainian narratives in a european context]. *Visnyk Lvivskoho universytetu: filozofsko-politohichni studii*, 14, 157–162 [in Ukrainian]; Makarchuk, O. H. (2016). Peredyborcha ahitatsiia na storinkakh presy Radykalnoi partii: «Radykal» (1897 r.) i «Radykal» (2015 r.) [Campaigning on the pages of the Radical Party: Radical (1897) and Radical (2015)]. *Pravovi, sotsialno-psykholohichni ta informatsiini protsesy derzhavotvorennia v konteksti yevrointehratsii*, naukovo-praktychna konferentsiia, zbirnyk. materialiv [Legal, Social-Psychological and Information Processes of State-Building in the Context of European Integration: scientific-pract. congress, coll. Mother]. Lviv [in Ukrainian].
12. Mostovyi, V., & Mostova, Yu. (2019). Zelpovit. Retrieved from https://dt.ua/internal/ze-povit-334130_.html [in Ukrainian].
13. Oligarhi pravjat bal: komu prinadlezhat ukraïnskie telekanaly [The oligarchs rule the ball: who owns Ukrainian TV channels]. (2019). Retrieved from <https://www.capital.ua/ru/publication/-129230-oligarkhi-pravyat-bal-komu-prinadlezhat-ukraïnskie-telekanaly> [in Russian].
14. Promizhnyi zvit Hromadskoho [Public Interim Report]. (2013). Retrieved from https://issuu.-com/andriibashtovyi/docs/interim_fin_report_-_ua/3 [in Ukrainian].
15. Stalo vidomo, skilky ukraïntsv otrymuiut informatsiiu z TB [It became known how many Ukrainians receive information from TV]. Retrieved from <https://www.5.ua/suspilstvo/stalo-vidomo-skilky-ukraïntsv-otrymuyut-informatsiiu-z-tb-188852.html> [in Ukrainian].
16. Sergackova, E. Gromads'ke telebachennja: ih vse nazyvali mechtateljami [Public television: they were all called dreamers]. Retrieved from <https://life.pravda.com.ua/society/2014/04/14/161572> [in Russian].

17. Statystychni dani pro vypusk drukovanykh ZMI u 1 pivrichchi 2019 roku [Release statistics for the print media in the first half of 2019]. Retrieved from http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=157433&cat_id=85717 [in Ukrainian].
18. Baumgartner, F. R., & Chaqués Bonafont, L. (2015). All news is bad news: Newspaper coverage of political parties in Spain. *Political Communication*, 32 (2), 268–291 [in English].
19. Blumler, G., & Gurevitch, M. (1982) The political effects of mass communication. *Culture, society and the media*, 232–265 [in English].
20. Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication Psychology Press*. London; New York: Routledge [in English].
21. Colin Sparks Media Systems in Transition: Poland, Russia, China (2008). Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750701861871?src=recsys> [in English].
22. Daphne, J. van der Pas, Wouter van der Brug, & Rens Vliegthart. (2017). Political Parallelism in Media and Political Agenda-Setting. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2016.1271374> [in English].
23. Hallin, D., & Mancini, P. (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World* Cambridge. New York: Cambridge University Press [in English].
24. Letshwiti Tutwane. (2018). Ideology as News: Political Parallelism in Botswana's Public Media. *Newsmaking Cultures in Africa. Normative Trends in the Dynamics of Socio-Political & Economic Struggles*, 269–289. [in English].
25. Mancini, P. (2012). Instrumentalization of the media vs. political parallelism. *Chinese Journal of Communication*, 5, 262–280 [in English].
26. Muhammad Junaid Ghauri, & Dr. Zafar Iqbal. (2019). *Political Parallelism and the representation of Islam and Muslims in the Australian Press*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/335723217> [in English].
27. Sehrish Mushtaq, & Fawad Baig. (2016). Indian Media System: An Application of Comparative Media Approach South Asian Studies. *A Research Journal of South Asian Studies*, 31, 2, 45–63 [in English].
28. Seymour-Ure, C. (1974). *The Political Impact of Mass Media.. Sage Publications* [in English].
29. Siebert, F., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of what the Press Should be and Do. University of Illinois Press* [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.01.2020.

Received 25.01.2020.

Makarchuk O. Political Parallelism: the Ukrainian Context

The study uses an empirical method which involves free finding of right material to study the origin and genesis of political parallelism as an integral characteristic of the media system. On the basis of the scientific facts obtained, the empirical dependence of the degree of political parallelism in society on the nature of the relationship between the media and political sectors has been established. The use of the comparative method provided an opportunity to analyze political parallelism in Ukraine using (comparing) relevant indicators in Western countries (democracies) and other models of social development. Contemporary Ukrainian media were investigated using the method of content analysis in order to determine the real level of political parallelism in the country.

The article discusses the theoretical aspects of the emergence and development of the concept of political parallelism as an important component of the media system's characteristics. Based on empirical material, an attempt to analyze the various aspects of the interconnection of media and political forces of media systems both inside and outside the world is made. It was found that the political parallelism consists of a large number of components (media content, communication between parties and the media, readers' affection for particular political views, etc.), which can be used to study the properties of various media systems. Historical forms of interconnection between the media and parties or political groups are also a marker of political parallelism. An important parameter, which is a sign of political parallelism, is the internal and external pluralism of the media, which respectively affect the high, medium or low degree of political parallelism. A notable assessment of the degree of political parallelism (according to scholars) is the developed system of public broadcasting and the existence of bodies that control commercial broadcasting.

The article attempts to analyze the level of political parallelism in the Ukrainian segment of media sources on the basis of a large set of theoretical materials. The conclusion about the importance of research in the contemporary Ukrainian context of media relations and politics is made. Analysis of the level of political parallelism in the Ukrainian media system allows to evaluate the media processes and media organizations in our country as being in the process of transforming a «non-Western» form of democracy.

The results of the study can be used in the scientific developments of researches of media systems and the concept of political parallelism, in the teaching of special courses for students of specialty «journalism».

Key words: media systems, political parallelism, mass media, Ukrainian media.

Л. М. Риженко

викладач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
e-mail: l_ryzhenko_m@ukr.net, ORCID: 0000-0002-5077-0746
Національний авіаційний університет
пр. Любомира Гузара, 1, м. Київ, 03058, Україна

ДИСКУРСИВНІ КОНСТРУКЦІЇ КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ ПРО НАЦІЮ ТА ЇЇ ВОРОГІВ

Проблема контентного наповнення українських засобів масової інформації тісно пов'язана з питанням національної ідентичності українців. Різнопольярність масмедіа, які працюють в інформаційному просторі України, породжує різні сучасні міфи та витягає привиди минулого, які не лише асоціюються з навіюванням страхів, а й інтерпретуються залежно від заангажованості конкретного ЗМІ.

У статті розглянуто прийоми маніпулювання аудиторією за допомогою міфологем, пов'язаних з питаннями національної ідентичності українців.

Мета статті – розкрити ключові характеристики міфологем, які розповсюджуються засобами масової інформації та пов'язані з національною ідентичністю українців.

Під час дослідження застосовано аналітичний та історичний методи, а також метод контент-аналізу.

Контент сучасного українського масмедійного поля побудований на декількох цілком протилежних наративах.

Перший наратив: в усьому винні представники попередньої влади, представники ж влади поточної є взірцем доброчесності та порядності. Люди задоволені новою владою, а коливання рівня довіри до її представників є тимчасовим явищем, яке рясно підігрівається засобами масової інформації саме попередньої влади.

Другий наратив: Україна – це держава, занурена в термінальну кризу. У цьому контексті дуже цікаво прослідкувати за тим, якого структурного ідеологічного принципу дотримуються ті чи інші українські масмедіа.

Великий розрив понять і контекстів спостерігаємо під час аргументації необхідності артикулювати чіткі наміри об'єднати суспільство в єдине ціле, суспільство для людей, де засоби масової інформації мають бути простим «спостерігачем-учасником». Це примарно, адже за своїм основним призначенням масмедіа не обслуговують, а формують суспільний порядок денний.

Отже, ми спостерігаємо принципову концептуалізацію Української держави та Української нації в межах загального дискурсу українських масмедіа.

Практична діяльність засобів масової інформації, медіапрактика країни повинні відчувати себе чітко ідентифікованими з українським дискурсом, повинні бути залученими до вироблення такого національного продукту, який приводить до об'єднання суспільства.

При цьому висвітлення ідей української соборності, української величі, української єдності не повинні переходити межу здорового глузду, перетворюватись на ідеологеми. Реальна контентна практика не повинна перетворюватись на ілюзії.

Ключові слова: аудиторія, історія, контент, масмедіа, міф, нація.

I. Вступ

Аргентинський публіцист і письменник Хорхе Луїс Боргес писав свого часу: «Міф – це остання правда в історії, решта – ефемерна журналістика» [21, с. 63]. Подібний кардинальний підхід до медійної практики виявив не лише особливості соціальної комунікації в суспільствах, які – на кшталт рідної панові Боргесу Аргентини – потерпають від сильних суспільно-політичних потрясінь. Ідеться про те, що будь-яка публічна діяльність обов'язково вносить напруженість у відносини між засобами масової інформації та політиками, оскільки суспільно важливі медійні наративи (наприклад, справедливість, насильство, суспільне сьогодення, історична пам'ять тощо) не завжди оперують синхронним розумінням цих наративів владою й масмедіа. Дисбаланс інтерпретацій потребує серйозного аналітичного та діахронічного вивчення, передусім, способів комунікації, інтерпретації та публічного обговорення не стільки певних елементів національної ідентичності української нації, скільки ідентичних референтів українців.

Звісно, українська нація не є однорідною – з огляду на історичний розвиток територій сучасної України для мешканців різних регіонів країни характерні специфічні розуміння сучасних та ретроспективних соціально-політичних особливостей. Але при цьому можна стверджувати, що деякі регіонально-територіальні суперечності та інакомислення українців оперують усе ж двома спільними рисами: 1) соціум обов'язково тією чи іншою мірою обіймає конкретні ідеологічні позиції [11]; 2) засоби масової інформації є їхніми суспільно-політичними консультантами [14].

Засоби масової інформації як узагальнений (у цьому науковому контексті йдеться не про типологію ЗМІ) майданчик висловлення думки являє собою інструмент інституційного мислення [18, с. 7–56], оскільки суспільство вповноважує ЗМІ бути посередником між собою й суспільно значущими питаннями та проблемами. Американський соціолог Кліффорд Гірц зазначає, що «нагальна потреба в ідеології як у джерелі суспільно-політичних сенсів і позицій виникає саме тоді, коли забезпечити адекватний образ політичного процесу вже не можуть ані найзагальніші культурні, ані найбуденніші, «прагматичніші» орієнтації цього суспільства» [22, с. 24].

При цьому редакція будь-якого засобу масової інформації виконує ключову ідеологічну функцію: журналісти визначають на кожному етапі розвитку події, що саме і як саме необхідно інтерпретувати при висвітленні цієї події. Нідерландський соціолог Т. А. Ван Дейк вважає, що журналісти пропонують елементи переконання, а необхідність робити кінцеві висновки, ставити перед аудиторією якісь кінцеві завдання пов'язані зі складністю тих подій чи процесів, які висвітлюються [5, с. 307]. Отже, журналісти самостійно визначають основні проблеми, інтерпретують їх походження та розвитку і вказують на можливості їх вирішення.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розкрити ключові характеристики міфологем, які поширюють засоби масової інформації та які пов'язані з національною ідентичністю українців.

Постановка мети дослідження зумовлює необхідність виконання таких завдань:

- визначення ключових контентно-ідеологічних особливостей функціонування масмедіа;
- розуміння інтерпретації засобами масової інформації історичних подій в Україні;
- виокремлення ідеологічних наративів контенту українськими засобами масової інформації.

У статті використано аналітичний та історичний методи, а також метод контент-аналізу. Застосування аналітичного методу надало змогу опанувати масив обраних наукових опрацювань цієї проблеми; історичного – відкрило можливості ретроспективного аналізу подій, описаних у матеріалах медіа; контент-аналіз уможливив предметний розгляд конкретних медійних подач.

III. Результати

Український учений Ю. Фінклер вважає, що ключовою особливістю цілої низки масмедіа є те, що їхній контент скерований для влади й спрямований, насамперед, на те, щоби влада почула ті прошарки суспільства, які є базовою аудиторією цих засобів масової інформації. Він упевнений у тому, що існує певний фільтраційний статус засобів масової інформації як загальнодоступного каналу зв'язку, і цей статус «гомогенізує інформаційні потоки й елементи обговорення проблеми, що є передумовою динамічного громадського обґрунтування такого ставлення до реформ, яке може сприяти раціоналізації вирішення проблеми будь-якої реформи. Із відчутно скороченою кількістю друкованих медій відбулося й помітне зменшення часу, який витрачає аудиторія у медійному різноманітті, – першість за інтернет-ресурсами? Однак це зовсім не відображає відповідного скорочення контенту різноманітності, який аспірується аудиторією» [16, с. 293].

Але головна проблема контенту таких масмедіа полягає не в цільовій аудиторії. Коли журналісти приймають рішення переконувати аудиторію в тому, що добре, а що погано, що правильно, а що неправильно, вони роблять це не самостійно, а виходячи з політичного або особистого (бізнесового чи передвиборчого) інтересу тих, хто реально фінансує цей засіб масової інформації (опікується цим ЗМІ). Український учений Г. Почепцов вважає, що історія являє собою найбільш переконливий приклад накопичення капіталу – такого політичного чинника, за якого ті масмедіа, які є комунікаційними учасниками політичних процесів, формують чи намагаються формувати порядок денний для суспільства [14].

Сучасна як політична, так і економічна ситуація в Україні є суперечливою в декількох аспектах. З одного боку, війна з Росією на Донбасі, з іншого – відчутна економічна криза. Крім того, у сфері зовнішньої політики новітня влада України та ті правлячі класи, які її обслуговують, з підозрою ставляться до руху України до НАТО та Європейського Союзу, особливо добрі відносини вибудовують якраз із Російською Федерацією – пропри ті біди, які принесла Україні ця країна.

Контент сучасного українського масмедійного поля побудований на декількох цілком протилежних наративах.

Перший наратив: в усьому винні представники попередньої влади, представники ж влади поточної є взірцем доброчесності та порядності. Люди задоволені новою владою, а коливання рівня довіри до її представників є тимчасовим явищем, яке рясно підігрується засобами масової інформації саме попередньої влади.

Другий наратив: Україна – це держава, занурена в термінальну кризу. У цьому контексті дуже цікаво прослідкувати за тим, якого структурного ідеологічного принципу дотримуються ті чи інші українські масмедіа.

Попри те, що правляча партія в Україні оголосила себе носієм лібертаріанської системи цінностей, ця ідеологема була відкорегована [2]. Масмедіа, які підтримують партію «Слуга народу», зрозуміли подібну зміну ідеологічних орієнтирів керівництва партії, пояснювали, що за сучасних умов нести історичний ліберальний прапор складно. Підхоплене це гасло було після слів керівника партії «Слуга народу» Олександра Корнієнка про те, що нова, соціалістична, ідеологія більше пасує українцям [3].

Український дослідник А. Захарченко доволі чітко описав специфіку мережевих змагань за владу в Україні [9]. Варто зауважити, що подібне явище дійсно мало місце в українській соціально-комунікаційній практиці. Але потрібно окремо зазначити, що саме така «мережево-комунікаційна війна» породила хаос у психологічному налаштуванні нації. Про це заявила ціла низка аналітиків на прохання порталу «Ліга.Нет» [17]. Хаос був спровокований ще й тим, що сам президент України Володимир Зеленський максимально дистанціювався від як власної, так і командної комунікації з виборцем [19]. Подібна манера комунікування (а, точніше, відсутність комунікування) перетворилась на максимально непродуктивний сектор президентського й парламентського спілкування із суспільством, що завдає шкоди державній політиці української держави.

Можемо стверджувати, що «загальний інтерес країни» безпосередньо пов'язаний із комунікаційними технологіями, які влада створює й скеровує в суспільне середовище. Необхідно зробити акцент на передбачуваному місці владної комунікації у відповідній соціально-комунікаційній ієрархії та чиннику владного престижу (а, скоріш за все, відсутності такого престижу), оскільки реальна відсутність чітких послань до суспільства вказує на те, що Україна залишається комунікаційно периферійною країною, залежною від Росії насамперед у соціально-комунікаційному секторі подачі тих новин, які стосуються України як учасника міжнародних відносин.

Усе, що стає очевидним із часом, приховано від суспільства в поточний момент. Будь-який медіапатріотизм не стільки звеличує реалії сьогодення, скільки робить більш реальним уявний функціонал феномену «почуття національної приналежності». У цьому контексті варто процитувати слова українського дослідника М. Житарюка: «Класична журналістика переважно не визнає як події брифінги, прес-конференції, звернення, заяви тощо. Але споживачеві інформації все це переважно подають як події, що передбачають витлумачення емпіричного матеріалу, здебільшого й оцінку. Ці псевдоподії – всього-на-всього інформаційні приводи, емпіричні матеріали чи окремі факти (і то не завжди – в контексті клонофактів), точніше – елементи трансформації реальної дійсності у віртуальний перформанс із допомогою того ж віртуального перформансу (коли йдеться про клонофакти), зазвичай призводять до потужної і часто зовсім не прогнозованої каталізації національних і глобальних явищ» [8, с. 213].

Певні ризики щодо вільного комунікаційного обігу контенту в суспільстві можуть нести ініціативи української влади з приводу регулювання не організації роботи засобів масової інформації, а контенту. Взагалі ж, будь-які регуляторні акти щодо змісту, який засоби масової інформації несуть у суспільство, не притаманні європейській практиці функціонування соціальних комунікацій. Угорська дослідниця Е. Якош твердить про те, що численні директиви, розпорядження та інструкції Європейської комісії, які регламентують діяльність медіа в країнах Євросоюзу, стосуються виключно організації медіапрактики, а не її змісту. Виняток можуть становити рекомендації щодо контенту про маргінальні чи малосоціалізовані групи населення (діти, неповносправні, національні меншини, залежні особи тощо) [20].

Ледь помітне, легке звернення до «мови змови», характерне і владним, і опозиційним засобам масової інформації, пов'язане із тими зовнішніми соціально-комунікаційними чинниками, які насправді були функціональними для висвітлення внутрішніх соціально-економічних проблем; подібні дискурси не лише натякають на походження журналістики, яку можна назвати «сірою». У контексті сучасної структуризації інтерпретаційного контенту цікаво проаналізувати безпосередню роль медіаменеджера, який виступає ключовою фігурою в структурі як офіційної, так і «сірої» журналістики. У часи тоталітарної радянської журналістики таку особу називали редактором, вона була представником партійних структур, втіленням ідеології, поточної політики та рішень партії; ця особа була «партією в засобах масової інформації». Така людина в умовах тоталітарної журналістики не виходила за межі розподілу журналістської практики за рознарядками партійних структур і керувала газетою, журналом, радіо чи телестанцією, відстоюючи власне «лінію партії».

Здорові, свідомі, національно орієнтовані засоби масової інформації України, які провадять різноманітний, гострий дискурс, але такий дискурс, який цілком відповідає Конституції України, спрямовують власну медіапрактику на збереження цілісності всіх частин території України, посилення Збройних сил України, на підтримку міжнародної спільноти розвитку держави. Гострота протистояння різних груп засобів масової інформації особливо стала відчутною після того, як група проросійських політиків викупила акції трьох потужних телевізійних каналів України – «112 Україна», «New One» та «ZIK», оформивши їх на депутата української Верховної Ради Тараса Козака [1]. Варто додати до переліку масмедіа, які ставлять під сумнів самостійність і соборність України, деякі друковані видання на кшталт газети «Сьогодні». Дискурс матеріалів у таких засобах масової інформації пов'язаний з упровадженням доктрини асиміляції з російським кон-

текстом життя – асиміляція із загарбником (про це переконливо пишуть українські філософи І. Лосєв та С. Грабовський, які починають свій есей з фрази: «Відгородитися ментальним муром у сфері етнокультурних процесів рідко кому вдається, потрібне активне творення своєї культури...» [12]). Згадані засоби масової інформації формують такий пласт контенту, який примушує суспільство здригатись від того, що країні загрожує націоналізм, який обов'язково призведе до підриву державності, і цей ворог діє під прапором доктрини пан-українізму, а ця доктрина насправді не підтримується більшістю людей. Ключові життєво-ментальні позиції згаданих масивів українських масмедіа ґрунтуються на необхідності сформувати «власні» цілі та керувати цими «цілями».

Вважатимемо подібні контентні преференції такої групи засобів масової інформації презентацією інклюзивних концепцій національного життя. Вони воліють вести боротьбу не лише проти наявної корупції, проти бідності й злиднів деяких прошарків українського соціуму, проти тих, хто реально криміналізував владу або вчинив зловживання владою, а й проти уряду та особисто президента, проти тих, хто не бажає відкритої громадянської войовничості в будь-якому соціальному секторі.

Практична діяльність засобів масової інформації, медіапрактика країни повинні відчувати себе чітко ідентифікованими з українським дискурсом, повинні бути залученими до вироблення такого національного продукту, який приводить до об'єднання суспільства. Це дійсно складно за умов поляризації, але голова Верховної Ради України пан Д. Разумков наголошує на тому, що це вкрай необхідно, і «в Україні немає “малих народів”, а влада працює над об'єднанням суспільства» [15]. Лише ідея єдиної України повинна бути знаменником усеукраїнського контенту, який мав би заощадити на мові ненависті й виступати таким собі соціально-комунікаційним аглютином. Попри різноманітні погляди на розвиток України, на технологію здійснення засобам і масової інформації свого права на вироблення та розповсюдження контенту українська медіапрактика повинна мати на меті ідею єдиної Батьківщини як спільний знаменник української спільноти.

При цьому висвітлення ідей української соборності, української величі, української єдності не повинні переходити межу здорового глузду, перетворюватись на ідеологеми. Реальна контентна практика не повинна перетворюватись на ілюзії. У цьому контексті цікаво проаналізувати те, як висвітлюються сучасні події в контексті подій історичних. Для деяких українських журналістів уявне далеке минуле було кращим, і майбутнє, яке будується зараз, повинно нагадувати саме минулі часи. Ідеологія «українська людина» = «радянська людина» зміцнюється в контекстах проросійських масмедіа як наратив не лише переваги радянської ідеології, а й обов'язкової необхідності врятувати радянське минуле при сучасних реаліях і вибудовуванні майбутніх пріоритетів розвитку України. Український філософ і соціолог В. Кулик ще у 2012 р. зазначав, що «історичну пам'ять можна вважати одним із вимірів колективної ідентичності, адже вона дає відповідь на важливе для самоокреслення будь-якої спільноти запитання про її витоки та подальшу долю, які, мовляв, багато чого пояснюють у нинішньому стані спільноти» [6].

Варто нагадати слова українського вченого О. Богуславського про те, що «довгі десятиліття в суспільну свідомість комуністичним режимом закладалися цілісність і нерозривність понять “український буржуазний націоналізм-фашизм-нацизм”, що навіть набуло такого терміну-штампу як “українсько-німецький націоналізм”, або Український фашизм» [4, с. 121]. Поняття «Українська людина», «Українське суспільство», «Український громадянин» і у дивовижній інтерпретації «Наша людина» вказують на намір побудувати однаковість ідентичності. Імідж України в контексті будь-яких нових урядів стає хвилюючим аспектом для медіа, а вибори президентом України колишнього актора-коміка перетворили загальноукраїнський медійний наратив на «концерт нації» [13].

Великий розрив понять і контекстів спостерігаємо під час аргументації необхідності артикулювати чіткі наміри об'єднати суспільство в єдине ціле, суспільство для людей, де засоби масової інформації мають бути простим «спостерігачем-учасником». Це примарно, адже за своїм основним призначенням масмедіа не обслуговують, а формують суспільний порядок денний. Український дослідник О. Кужман вважає, що «політизація соціальної реальності у масмедіа передбачає витіснення одних проблем іншими, які атрибутуються як найбільш політично значимі» [10].

IV. Висновки

Отже, ми спостерігаємо ключові відмінності в контенті тих матеріалів, про які йшлося вище. Маємо принципову концептуалізацію Української держави та Української нації в межах загального дискурсу українських масмедіа. Чим пояснюється така медійна картинка?

По-перше, акцент роблять на всю країну, що передбачає загальноукраїнський дискурс, пов'язаний з узагальненим ставленням до поточних проблем України. Подібний дискурс, опосередкований зрозумілими зловживаннями певними гіперболами, є функціональним чинником драматизації будь-якої конфліктної ситуації. Водночас ця сугестивна медіапрактика може виявити контентні проблеми конкретних груп засобів масової інформації. Ця теза підтверджує інтерес масмедіа до «спільних національних інтересів» і таким чином легітимізує будь-яку редакційну поведінку.

По-друге, варто виділити різні способи посилання на сукупність ознак «національні»: «країна», «українці», «Україна», «громадяни», «нація», «Батьківщина». Посилання на визначення «країна», «нація», «Батьківщина» були використані в медійному контенті тоді, коли хотілося максимально підкреслити аналітичність чи серйозність певного предмета висвітлення. До термінів «громадяни», «українці» засоби масової інформації звертаються тоді, коли описують або відчуття журналіста, або проблеми, які можуть тією чи іншою мірою вплинути на жителів країни.

По-третє, ідея країни як нерозділеного й недиференційованого цілого пов'язана з нацією як з якоюсь уявною суспільно-політичною спільнотою. В Україні констатуємо одержимість заперечувати феномен «національного етосу» (не етносу). Відсутність подібного синдрому прагне не до загальної національної єдності, а до «єдності сутності». У редакціях засобів масової інформації розігрується «фігура нації, яка є в небезпеці» (підстави й приводи для таких тверджень є різними та протилежними – залежно від ідеологем, які сповідують конкретні медіа), що підігрується політиками.

По-четверте, проглядається соціально-комунікаційна субверсія як ідеологія антипатії щодо України. Уявна, соціально-комунікаційна інфляція понять, пов'язаних з «українською Україною», заважає розуміти Україну як розвинену та культурну державу. Створюється аналог із країною-привидом, країною-фантомом, країною, яка існує тільки як легенда. Розмивається таке поняття етносу (не етосу), яке зосереджується на національній ідентичності.

Перспективи вивчення заявленої проблеми лежать у площині створення й аналізу діяльності певних технік соціального контролю за контентом засобів масової інформації, протидії медійному знищенню політичних опонентів та нав'язуванню певних планів, пов'язаних із формуванням лише одного ідеологічного напрямку розвитку суспільства. Бачимо потребу у вивченні рівня аберації сучасних українських засобів масової інформації.

Список використаної літератури

1. Агент Кремля Медведчук за год купил три новостных украинских телеканала, – Бутусов. URL: https://censor.net.ua/news/3132489/agent_kremlya_medvedchuk_za_god_kupil_tri_novostnyh_ukrainckih_telekanala_butusov (дата обращения: 03.09.2019).
2. Арахамія на бомжах пояснив поворот «Слуги народу» до соціалізму. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/11/12/7231711/> (дата звернення: 12.09.2019).
3. Більше не лібертаріанці: Корнієнко заявив про зміну ідеології «Слуги народу». URL: https://dt.ua/POLITICS/bilshе-ne-libertarianci-korniienko-zayaviv-pro-zminu-ideologiyi-slugi-narodu-329152_.html (дата звернення: 10.09.2019).
4. Богуславський О. Критика фашизму і націонал-соціалізму на сторінках друкованого органу Організації Українських націоналістів «Розбудова нації». *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2007. Вип. 31. С. 121–130.
5. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Москва: Прогресс, 1989. С. 294–300.
6. Володимир Кулик. Націоналістичне проти радянського: історична пам'ять у Незалежній Україні. URL: <http://www.historians.in.ua/index.php/en/istoriya-i-pamyat-vazhki-pitannya/379-volodymyr-kulyk-natsionalistychne-proty-radianskoho-istorychna-pamiat-u-nezalezhnii-ukraini> (дата звернення: 13.09.2019).
7. В'ятрович: Україна «не вириває» радянське минуле з історії, а переосмислює його. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-viatrovych-istoriya-radianske-mynule/29825373.html> (дата звернення: 10.09.2019).
8. Житарюк М. Перформативний потенціал клонофактів. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2016. Вип. 41. С. 209–216.
9. Захарченко А. Російський стиль пропаганди і лідери думок на пенсії: як Зеленський і Порошенко воювали у соцмережах. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/05/3/7214176/> (дата звернення: 12.09.2019).
10. Кужман О. Встановлення порядку денного: мас-медіа і влада. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2016. № 3 (30). С. 274–278.
11. Лильо Т. Специфіка ідеологізації в медіасфері: ЗМІ як об'єкт і суб'єкт ідеологізації. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2015. Вип. 40. С. 240–249.
12. Лосев І., Грабовський С. Імперська асиміляція й українська ідентичність – 2. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/imperska-asymilyaciya-y-ukrayinska-identychnist-2> (дата звернення: 11.09.2019).
13. Откосил, закосил, накосил. Зеленский боится нации. Концерт по всем каналам! Какой ЗЕ наполеон? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xdN3p0qTiQA> (дата обращения: 05.09.2019).
14. Почепцов Г. Г. Имиджология: Теория и практика. Киев: изд-во СП Адеф – Україна, 1998. 393 с.
15. Разумков відповів спікеру Держдуми: Про розвал України можете тільки мріяти. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/12/2/7233591/> (дата звернення: 11.09.2019).
16. Фінклер Ю. Українські реформи та медійні міркування: зб. наук. пр. НДІ періодики. Львів: ЛННБ ім. В. Стефаника, 2018. С. 285–295.

17. «Хаос складно оцінити». Півроку Зеленського: що президенту вдалося, а де він провалився. URL: <https://ua-news.liga.net/politics/articles/haos-skladno-otsiniti-pivroku-zelenskogo-scho-prezidentu-vdalosya-a-de-vin-provalivsya> (дата звернення: 13.09.2019).
18. Чекмишев О. В. Основи журналістики: теорія і практики журналістського фаху: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. 198 с.
19. Як нові технології перевертають вибори. URL: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3360-journal-no-13/jak-novi-tekhnologiji-perevertajut-vibori.html> (дата звернення: 09.09.2019).
20. Bakos Eszter. A kiskorúak védelme a médiában megjelenő káros tartalmakkal szemben az Európai Unió és hazánk szabályozása tükrében. Szeged, 2013. 272 p.
21. Borges Jorge Luis Fissiones. *New York Grove Press*. 174 p.
22. Geertz C. 1964. Ideology and discontent. *Free Press*. 55 p.

References

1. Agent Kremlja Medvedchuk za god kupil tri novostnyh ukrainckih telekanala, – Butusov [Kremlin agent Medvedchuk bought three Ukrainian news channels for a year, – Butusov]. Retrieved from https://censor.net.ua/news/3132489/agent_kremlja_medvedchuk_za_god_kupil_tri_novostnyh_ukrainckih_telekanala_butusov [in Russian].
2. Arakhamiia na bomzhakh poiasnyv povorot «Sluhy narodu» do sotsializmu [The arachamy on homelessness explained the turn of the «Servant of the people» to socialism]. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/news/2019/11/12/7231711/> [in Ukrainian].
3. Bilshe ne libertariantsi: Korniienko zaiavyv pro zminu ideolohii «Sluhy narodu» [No longer libertarians: Kornienko declared change of ideology of «Servant of the people»]. Retrieved from https://dt.ua/POLITICS/-329152_.html [in Ukrainian].
4. Bohuslavskiy, O. (2007). Krytyka fashyzmu i natsional-sotsializmu na storinkakh drukovanoho orhanu Orhanizatsii Ukrainckyykh natsionalistiv «Rozbudova natsii» [Critique of fascism and national socialism on the pages of the printed body of the Organization of Ukrainian Nationalists «Building a Nation»]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*, 31, 121–130 [in Ukrainian].
5. Van Dejk, T. A. (1989). Jazyk. Poznanie. Kommunikacija [Language. Cognition. Communication]. Moskva: Progress [in Russian].
6. Kulyk, V. Natsionalistychne proty radianskoho: istorychna pamiat u Nezalezhnii Ukraini [Nationalist versus Soviet: historical memory in Independent Ukraine]. Retrieved from <http://www.historians.in.ua/index.php/en/istoriya-i-pamyat-vazhki-pitannya/379-volodymyr-kulyk-natsionalistychne-proty-radianskoho-istorychna-pamiat-u-nezalezhnii-ukraini> [in Ukrainian].
7. Viatrovych: Ukraina «ne vryvaie» radianske mynule z istorii, a pereosmysliuie yoho [Vyatrovich: Ukraine «does not tear» the Soviet past out of history, but rethinks it]. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/news-viatrovych-istoriya-radianske-mynule/29825373.html> [in Ukrainian].
8. Zhytariuk, M. (2016). Performatyvnyi potentsial klonofaktiv [Performative potential of clonfacts]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 41, 209–216 [in Ukrainian].
9. Zakharchenko, A. Rosiiskyi styl propahandy i lidery dumok na pensii: yak Zelenskyi i Poro-shenko voiuvaly u sotsmerezkhakh [The Russian style of propaganda and thought leaders in retirement: both Zelensky and Poroshenko fought in social networks]. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/05/3/7214176/> [in Ukrainian].
10. Kuzhman, O. (2016). Vstanovlennia poriadku dennoho: mas-media i vlada [Setting the Agenda: Mass Media and Power]. *Visnyk Natsionalnoho univer-sytetu «Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho»*, 3 (30), 274–278 [in Ukrainian].
11. Lylo, T. (2015). Spetsyfika ideolohizatsii v mediasferi: ZMI yak obiekt i subiekt ideolohizatsii [Specificity of ideologization in the media sphere: mass media as an object and subject of ideologization]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*, 40, 240–249 [in Ukrainian].
12. Losiev, I., Hrabovskiy, S. Imperska asimiliatsiia y ukrainska identychnist – 2 [Imperial Assimilation and Ukrainian Identity – 2]. Retrieved from <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/imperska-asymilyaciya-y-ukrayinska-identychnist-2> [in Ukrainian].
13. Otkosil, zakosil, nakosil. Zelenskij boitsja natsii. Koncert po vsem kanalam! Kakoj ZE napoleon? [Mowed, mowed, mowed. Zelensky is afraid of the nation. Concert on all channels! Which WE Napoleon?]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=xdN3p0qTiQA> [in Russian].
14. Pocheptsov, H. H. (1998). Ymydzhelohiia: Teoriya y praktyka. Kyev: yzd-vo SP Adef – Ukraina [Imageology: Theory and practice]. Kiev: publishing house SP Adef – Ukraine [in Russian].
15. Razumkov vidpoviv spikeru Derzhdumy: Pro rozval Ukrainy mozhete tilky mriiaty [Razumkov answered the Speaker of the State Duma: You can only dream of the collapse of Ukraine]. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/news/2019/12/2/7233591/> [in Ukrainian].
16. Finkler, Yu. (2018). Ukrainski reformy ta mediini mirkuvannia: zb. nauk. pr. NDI periodyky. [Ukrainian Reforms and Media Considerations]. Lviv [in Ukrainian].

17. «Khaos skladno otsinyty». Pivroku Zelenskoho: shcho prezydentu vdalosia, a de vin provalyvysia [«Chaos is difficult to assess». Zelensky's six months: what the president did and where he failed]. Retrieved from <https://ua-news.liga.net/politics/articles/haos-skladno-otsyniti-pivroku-zelenskogo-scho-prezidentu-vdalosya-a-de-vin-provalivysya> [in Ukrainian].
18. Chekmyshev, O. V. (2018). *Osnovy zhurnalistyky: teoriia i praktyky zhurnalistykykh fakhu: navch. posib* [Fundamentals of Journalism: Theory and Practice of Journalism Specialty: Teach. Tool]. Kyiv: VPTs «Kyivskiy universytet» [in Ukrainian].
19. *Iak novi tekhnolohii perevertaiut vybory* [How New Technologies Turn Elections]. Retrieved from <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3360-journal-no-13/jak-novi-tekhnolohiji-perevertajut-vybory.html> [in Ukrainian].
20. Bakos Eszter. (2013). *A kiskorúak védelme a médiában megjelenő káros tartalmakkal szemben az Európai Unió és hazánk szabályozása tükrében*. Szeged [in Hungarian].
21. Borges Jorge Luis Fissiones. *New York Grove Press*, 174 [in English].
22. Geertz, C. (1964). Ideology and discontent. *Free Press*, 55 [in English].

Стаття надійшла до редакції 15.10.2019.

Received 15.10.2019.

Ryzhenko L. Discursive Constructions of Ukraine Mass Media Content About the Nation and its Enemies

The problem of Ukrainian mass media content is closely related to the issue of Ukrainians national identity. The diametric difference of mass media operating in Ukraine information space, causes various modern myths and dredges up ghosts of past, which are not only associated with the suggestion of fears, but are also interpreted depending on the ideological bias of the particular mass media.

The article deals with the techniques of manipulating the audience with the help of mythologemes related to the issues of Ukrainians national identity.

The article object is to highlight the key characteristics of mythologemes, which are disseminated by the mass media and related to the Ukrainians national identity.

Analytical and historical methods, as well as content analysis method, were used during the writing of the article.

The content of the modern Ukrainian mass media field is based on several completely opposite narratives.

The first narrative is the following: the representatives of the previous government are to blame for everything, while the state agents of the current government are a model of virtue and honesty. People are satisfied with the new government, and fluctuations in the level of trust in its representatives is a temporary phenomenon, which is strongly fueled by the mass media of the very previous government.

The second narrative is the following: Ukraine is a state absorbed by a terminal crisis. In this context, it is very interesting to follow the structural ideological principle of a particular Ukrainian mass media.

We can see a great gap between concepts and contexts when arguing the need to articulate clear intentions to unite society into one, society for people, where the mass media should be a simple «observer-participant». This is illusory, because by their main purpose, the mass media are not serving, but shaping the public agenda.

Therefore, we observe the key differences in the content of the materials discussed above. We have a principled conceptualization of the Ukrainian state and the Ukrainian nation within the framework of the general discourse of the Ukrainian mass media.

Practical activities of the mass media, media practice of the country should feel clearly identified with the Ukrainian discourse, should be involved in the production of such a national product that leads to the unionization of society.

At the same time, the coverage of ideas of Ukrainian national unity, Ukrainian greatness, Ukrainian solidarity should not cross the line of common sense, turn into ideologemes. Real content practices should not turn into illusions. In this context, it is interesting to analyze how contemporary events are covered in the context of historical events. Therefore, we observe the key differences in the content of the materials discussed above.

Key words: audience, history, content, mass media, myth, nation.

T. Khitrova

*Candidate of Philological Sciences, Docent
Docent at Journalism Department
e-mail: hittvzhur@gmail.com, OCRID: 0000-0001-8430-8296
Zaporizhzhia Polytechnic National University
Zhukovsky str., 64, Zaporizhzhya, 69063, Ukraine*

«DECENTRALIZATION OF HISTORY» AS A COUNTER-DISOURSE OF «DECOMMUNIZATION» IN MODERN INFORMATION SPACE OF UKRAINE

The article examines the main content and modern communication models of discourse / counter-discourse of «decommunization» in the information space of Ukraine. The theoretical basis for the scientific comprehension of the informational content of «decommunization» in today's mass media discourse is not only the recent practice of its explication in the media, but also the problem of responsibility and compensation of «memory». Political manipulations in the Ukrainian symbolic space do not encourage the process of consolidation in its purification, but contribute to the parallel coexistence of different types of historical consciousness of the population (ethno-national and social).

In the modern communication space of Ukraine, in connection with the change of the political elite and the main priority directions of the state information policy, the media monitors the effect of the so-called «normalization» of the discourse of «historical memory», which is caused by the transition from national-cultural to social-humanitarian. the vector of constructing reality within the state program. In practical media activity, this process is characterized by the formation of an independent discourse stream of regional elites and «decentralization of history», using strategies of toponymical appealing decommunized titles and functioning of hidden discourses of renaming. The «decentralization of history» in regional communication models is, in fact, a modern form of counter-discourse of «decommunization» and is most prevalent in the information space of the Southern and Eastern regions of Ukraine. The content of the marked materials is mainly devoted to criticism of renaming, attempts to return the old name or double name change, toponymic appeal, lack of historical / cultural / social and other correlation of the name to the region, inconsistency of the history / heroics of the region and approval of the new ones.

Key words: *communication, decommunisation, discourse, identity, information space, historical memory, media.*

I. Introduction

In the Ukrainian version, the state has always been an influential actor in the formation of collective models of memory, which were realized through full involvement of the media into the process of distribution, regardless the change of power. It is its reproductive function. The state has also been an influential actor in the formation of historical memory. It is its productive function, because the media are the carriers and «places» of historical memory. They are also sources of its formation at the same time. Currently, the formation of Ukrainian historical memory discourse of high quality, its newest narrative representations is an integral part of the media culture of the media. These processes are caused not only by social and by communication changes in the system of information exchange. But also by mediatization of all spheres of social and interpersonal communication, by global technological progress, for example, the expansion of public platforms of community, an activation of the civil and cultural sector, openness of the research institutions, as populism of the Ukrainian politicians and the presidential priority of the state memory policy formation.

Media discourses differ from official information (legacy) by their intensive rooting in the society. Media discourses differ by their accessibility and relevance, genre-thematic representativeness and performance, numerous linguistic-communication techniques, and semiotic formulas, such as technological arsenal, influence social spirit in everyday life. They influence on interpersonal communication and religion, and education, so-called collective forms of identity.

Undoubtedly, this fact can be taken into account neither by active public, nor by the Ukrainian politicians and by the official authorities, who are the main subjects of the formation of historical memory and initiators of its public discourse in the media together with scientific institutes. The current state of communication relations makes it possible to state the existence of an open space for «history management». However, the lack of equitable institutional methods creates the preconditions for the deformation or even leveling of conventional communication strategies between the main participants of

public discourse. It also gives the increasing of numerous manipulations, which will cause the escalation of political, ideological, social, and cognitive conflicts. In general, low levels of civic and national consciousness, numerous regional, ethnic, linguistic, and cultural disputes, and the lack of culture of dialogue are the basis for the cultivation and dissemination of manipulation strategies.

In April 9, 2015, the latest information and accumulation resource for the formation of the media discourse of Ukrainian historical memory «decommissioning number» of laws has been approved by the Verkhovna Rada of Ukraine. It calls for the state recognition of the fighters for independence of Ukraine in the twentieth century, the opening of archives of Soviet repressive organs, Nazi totalitarian regimes and the perpetuation of the victory over Nazism in World War II.

Firstly, in the Ukrainian information space there has been a unmasking of the discourse of historical memory, which has become official and purposeful at all levels of communication. The formation of a new discourse of «decommunization» began to be embodied based on such national-consolidating constructs such as «historical justice», «social justice», «national dignity», «responsibility» and others [4]. Decommunization in the public sphere has become an important part of the confrontation to the «Russian peace» in the middle of the country and Russian propaganda outside. It greatly expands the semiotic space of discourse, its strategic resource in the information war. For example, Soviet symbolism is used by Putin's Russia for its own propaganda purposes, and its prohibition and criminal responsibility for its production and distribution in Ukraine significantly reduces those who wish to identify their pro-Russian views.

The widespread involvement of media audiences into discussions has become one of the important forms of functional explication of discourse. The average Ukrainians have become full participants in the dialogue on renaming policy and changing the toponymic landscape of Ukraine along with scientists and experts. Audiovisual and interactive media resources made it possible to refine and, where appropriate, to display this process. We can state that «toponymics» and «symbolism» are the most stable constructs of discourse that still support it in the media. The rebranding of trademarks, product names, proper names, mostly ergonomics, and more has become other debatable space of «decommunization». Word play, as a communication technique, has become the main tool for arguing the implementation of the provisions of the law and, at the same time, a means of forming opposite communication strategies in the information space of Ukraine. The overall emotional tone of such material in the media was, at greater degree, negative. Sarcastic communication scheme was used among the common methods. For example, «*Sovkova (colloq. Soviet) Decommunization: «Soviet Champagne» was renamed into «Sovetskoye»*» (Galinfo, January 3, 2016). «*Bread Decommunization: in Mykolaiv «Stakhanovskyy Bread» was renamed»*» (AgroReview, April 5, 2016). «*Decommunization» of products is a fake for «domestic consumption»*» (112 Ukraine, May 17, 2016), «*Gastronomic decommunization: Is there any chance for Moscow sausage?»*» (True HERE, September 2, 2017), «*Poroshenko decommitted his enterprise. The plant «Lenins'ka Kuznaia» was decided to change its name»*» («ZN.UA», February 17, 2017), «*Not that Illich-called the plant»*» (LB.ua, April 27, 2016).

At present, independent studies have appeared in the international and Ukrainian scientific and theoretical fields, representing the general results of the process of decommunization in Ukraine, actualizing its problematic issues in the international, legal, political, ideological, social, cultural and other fields, in particular scientific research. P. Dolhanov, K. Kobchenko, S. Kononenko, Yu. Kotliar, O. Lytvynenko, P. Pokataiev, M. Riabchyk [6], M. Takhtaulova, V. Tsyba, O. Shevel, D. Marples [5] and others.

II. Problem setting and research methods

The purpose of the research is to analyze the already existing Ukrainian experience of the process of «decommunization» of symbolic and informational space. An important research task was also to analyze of current trends in renaming / reverting old names, re-branding and appeal in the national toponymic and symbolic space, practice of responsibility, punishment and avoidance of the direct effect of the decommunization packages of laws. In the article used empirical and theoretical methods: monitoring, discourse analysis and axiomatic method of information proving.

III. Results

The Revolution of Dignity was an intensive impetus for the national rehabilitation of the discourse of «historical memory» in the formation of the meaningful space of «decommunization». The discourse-stream «Leninopad», which represented the eventual segment of the content filling the discourse and began to inform it. code was its important accumulation factor. It was the change of symbolic space of Ukraine. The call for «decommunization» in the public discourse no longer didn't lead to the struggle against communist ideology. But it gained broader significance in the struggle against the Soviet heritage in symbolic space, practices, behaviors and worldviews, Soviet myths in general. In order to achieve fast positive response of the public the technologies of antithesis of the «Soviet» / «European» were used.

This dichotomy had to replace analytics with superficial argumentation and become an effective means of influencing on the emotional state of recipients of information, the average Ukrainian exactly. However, in a greater part of the population of Central, Eastern and Southern Ukraine, these processes have caused misunderstanding due to the lack of clearly articulated historical estimates, which has led to mass confrontations. Analyzing the conflict of the Ukrainian information space during the Revo-

lution of Dignity, O. Gayday notes: «Instead of decommunization, which has a blatantly negative color, I would rather speak on a positive meaning of the process of «joining to Europe», which emphasizes the moment of accession and creation, but not destruction and overthrow [2].

According to the report of the Head of the Ukrainian National Socialist Party V. Viatrovich, about 2.5 thousand monuments to communist leaders were dismantled in Ukraine, 987 settlements were renamed, 52 thousand place names were changed (May 19, 2019). In general, the memorial discourse-flow is still reflected within the media discourse of «decommunization». It is represented by analytical materials that represent clear articulations of historical evaluations of the process of dismantling the Soviet symbolic heritage, analysis of new monumental narratives, tracking of non-decommunicated memorial heritage, issues of protection of Soviet monuments belonging to works of art, questions of reorganizing individual monuments, revisions of dismantled monuments, problems of decommunization of local memorial space, etc. The subject matter of the problematic publications within the defined discourse stream shows that modern journalism performs one of its most important functions. It is the controlling one. In addition, it assumes the function of initiating and public control over the final purification of the symbolic space of Ukraine. Thus, in the publication «What the media and the state can do: discussion on decolonization» (Bookforum, September 20, 2019), emphasizing the need to eradicate not only the Soviet, but also the Russian-imperial stratum, journalists have estimated that 87 streets, named after Pushkin, and 89, named after Suvorov, are changed. Kherson renamed 67 names, related to Pushkin's name, 79 names, related to Suvorov, 28 names, related to Lermontov and others. Another problem, that the journalists point to, is the need to rename the Russian toponyms, numbering about 60, for example, the names of such settlements as: Pervomaisk, Malokaterynivka, Gorcogo, Znamianka and others remained unchanged. Such names as Karl Marx, Friedrich Engels, or Rosa Luxemburg received special attention in the media. According to the law on «decommunization», they were not renamed because they were not members of the Soviet regime and their names were only used by the regime. On the initiative of local communities these place names were changed in many settlements, however, the names were not changed.

Thus, the theoretical basis for the scientific comprehension of the «decommunization» information content in modern media discourse is not only the recent practice of its explication in the media, but also the problem of responsibility and compensation of «memory». The notion of «liability», including criminal liability, is also included in the main content of the package of «decommunization laws». Therefore, it implies the reformation of the communication model of «memory» in public space. The scientific substantiation of the problem of «responsibility» in the process of «decommunization» is now represented by the researchers of the Ukrainian Institute of National Memory, who are directly involved in the production and promotion of its official interpretation in the Ukrainian and international information space. The media sector has an explanatory function in this area. In addition, the media assume the function of public control the implementation of the basic rules of the law, systematically informing on the legality or illegality of the decisions taken, the actions of subjects of different forms of economic activity, individuals, the fate of decommunized monuments and memorial signs, conflicting issues of changing the local toponyms, court decisions, etc. In October 2019, 60 cases were recorded in the State Register of Judgments according to the Article 436-1 of the Criminal Code. It forbids production, propagation of communist symbols, propaganda of communist and national socialist regimes. Monitoring of Ukrainian media approves to that one third of them is highlighted in Mass Media. According to the Czech historian Petr Vagner, marking the public space and fixing in it the state's success are an important stage of erasing the communist past country, embedded in the evolutionary content of the laws of «decommunization» [1, c. 29].

The process of «lustration» the media segment is still ongoing. So, on August 19, 2019, the district administrative court of Kyiv fully satisfied the claim of the Ministry of Justice as to suspend the publication of the newspaper «Robitnycha hazeta». The court agreed with the plaintiff's argument, that the newspaper violated the requirements of the law condemning the communist and national-socialist (Nazi) totalitarian regimes in Ukraine and prohibiting the propaganda of their symbols. This was based on the results of a comprehensive linguistic and art examination from October 4, 2018, which was ordered by the Security Service of Ukraine and Kyiv Oblast within the framework of criminal proceedings. Experts examined three issues of the «Robitnycha hazeta» (Workers' Newspaper), numbered 47, 48 and 50–51, 2018. They came across publications, that contained signs of inciting a change in the current Ukrainian government and establishing a socialist system in Ukraine in a revolutionary way. For example, the article «Marxist and Leninist doctrine, is claimed by modernity», taken from Petro Symonenko's speech, contains quotes from the works of V. Lenin, which have appeals and slogans, expressing the approval of the proletariat's victory over capitalism and nationalism, their overthrow and destruction; the unification of the proletariat of Russia and Ukraine for the common purpose of removing the capitalists from power, establishing a socialist system on the territory of these countries, and a global domination of socialism (Glavkom, 19 August, 2019).

In modern communication of Ukraine, the media monitors the effect of the so-called «normalization» or «neutralization» of the discourse of «historical memory», caused by the transition from the national and cultural to the social and humanitarian vector of constructing reality within the state program. It is done in connection with the change of the political elite and the main priority directions of

the state information policy; In general, «normalization» is a widespread technology of silence, an emphasis shift, a means of forming counter-discourses. The analysis of the modern media content of the main discourses of memory, leads to the conclusion that the Ukrainian informational space and the parallel coexistence of two types of historical consciousness (ethnic, national and social), which generally reflect the materialistic and post materialistic value orientations. In the context of communication theory, the existence of such phenomena indicates the predominance in the public consciousness of the values of mass culture over the mental within the model of «national historical memory». In practical media activity, this process is characterized by the formation of an independent discourse stream, so-called regional elites, and the «decentralization of history», so-called appeals to the Decentralization reform, using strategies of toponymically appealing against decommunized titles and the functioning of hidden renaming discourses. The political strategy of building regional identity based on historical memory is already a form of ideological model of «regional patriotism», which, unfortunately, was only a source of cultivation of social conflicts [7, с. 140]. From the point of view of the social and communication approach, «the regional identity» is a cognitive element of the territorial self-awareness of a community (personality), which forms an emotionally affective aspect of communication and defines an information shaped model of territorial identification.

The «decentralization of history» in regional communication models is, in fact, a modern form of counter-discourse of «decommunization» and is the most prevalent in the information space of the Southern and Eastern regions of Ukraine. Local Media Monitoring for 2016–2019 demonstrates the prevalence of journalistic labeled material of «decentralization of history» in Kharkiv, Odessa, and Zaporizhzhia region. The content of the marked materials is mainly devoted to criticism of renaming, attempts to return the old name or double name change, toponymic appeal, lack of historical / cultural / social and other correlation of the name and region, discrepancy between the history / heroics of the region and the approval of new ones. The toponymic appeal of decommunized titles remains the leading theme of the media reception of discourse / counter-discourse of «decommunization», in particular: «*Kamyanka vs Bilmak: Court pickets in Zaporizhzhia due to the name of the decommissioned district center*» (Depo.ua, May 16, 2017), «*Court refused to return the name of the Crimean name in Zaporozhye*» (News time / Vremia novostei, August 5, 2017), «*Court reversed renaming Decommissioned Streets in Bashtanka*» (Historical Truth / Istorychna pravda, June 16, 2018)), «*In Zaporizhzhia Oblast scandal fires due to decommunization*» (Today/ Sohodni, May 22, 2018), «*In Volyn, residents of the decommissioned village demand to return the old name*» (First Channel of Social News / Pershyi Kanal Sotsialnykh Novyn, March 7, 2019), «*Re-re-naming or back to Ktrmlivska*» (Topic day / Tema dnia, UA: Zaporizhzhia, 21 January 2020).

In the process of analyzing the media representations of the «decommunization» counter-discourse, the use of manipulative resource was revealed, in particular, in the following communication forms:

– «associative oppositions»: «*Residents of the decommissioned village in the Zaporizhzhia region consider the new name inaudible, abusive and unfavorable*» (Actually/ Aktualno, December 12, 2019), «*Moskal forced residents of the Transcarpathian village to become Beatles fans*» (Antikor / Antykor, September 28, 2016);

– «recommunization» as a technology of mobilization of political commitment: «*Recommunization. Why are Ukrainian streets returned to their previous names?*» (DW, July 11, 2019), «*Zhukov Avenue was returned to Kharkiv*» (Ukrainian Pravda / Ukrainska pravda, June 19, 2019), «*Kharkiv Zhukov Monument was returned*» (Today / Sohodni, July 11, 2019);

– transfer, as a technology to counteract the actions of the previous authorities: «*Odessa City Council returned part of the streets with Soviet names*» (Week.UA, April 26, 2017); «*Bandera and Shukhevych were communicated*» (Gazeta.ua, June 26, 2019); «*Cherkasy Rite renamed two decommissioned villages*» (Inform-UA, October 12, 2016);

– disorientation: «*Viewing Decommunization. How totalitarian idols can be returned through local referendums*» (QHA media, July 19, 2019);

– concurrent titles / names: «*We changed Artem Street to Artem Golub*» (Depo.ua, February 19, 2016), «*Nadiia Krupska Street was renamed Nadiya Street*» («Boyarka-inform», February 17, 2016), «*We corrected the error: People's Deputy renamed Mukachevo*» (TSN, May 23, 2017).

In mass communication, such a shift in the figuratively typified manifestations of reality in the social typed leads to a distortion of the cognitive receptions of the audience and acquires the value of social and communicative semiosis of discourse. The shift of emphasis to the social side of the problem is a characteristic feature of opponents' communication strategies, which have been applied from the very beginning of the formation of the discourse of «decommunization». The semantic context of such receptions generally boiled down to the following points: «*Decommunization is not current. More pressing problems need to be resolved. This is war, poverty, corruption, etc.*»; «*These laws divert public attention from economic and political reforms*». «*It takes a lot of money to rename streets and settlements, and people will have to change their documents, paying for it out of their own pocket*»; «*Society will not accept the change of street and city names - especially older people for whom the names of the Soviet times are sacred*»; «*The law will complicate scientific studies of the history of the Soviet period*»; «*Laws Restricting Freedom of Speech and Freedom of Belief*», etc.

Another widespread and current technology, which exists in the context of discourse or counter-discourse of «decommunization», is the parallel coexistence of various communication models, among the most common: «model of social nostalgia», «model of triumph-catastrophe», «model of progress tradition», etc. The model of «social nostalgia» is the main communication technology of critics of «historical laws», actually a source of cultivation of opposition discourse and a successful political platform of pro-Russian candidates and parties in Ukraine. According to a poll conducted by the Rating Group, 43% of Ukrainians are nostalgic for the USSR (Ukrayinska Pravda / Ukrainska pravda, July 29, 2019). The main topics of broadcasting in the model of «nostalgia» are «*great social stratification and unlimited arrogance of the so-called elite*», «*subsistence minimum, free education*», «*and social protection*», etc. Among the common techniques, used within this model, we find a communicative scheme such as «argue / persuade / persuade / discuss not with opponents, but with him». Despite such mental and political ambivalence, in the substantive argumentation of the analyzed discourse, the vast majority of materials are presented, nevertheless, in the model of «progress– tradition», where the analysis of the results of the process of decommunization in the symbolic space helps to clear the Ukrainian mental space. The main argumentative resource of this model of communication is: the European integration vector. It embedded in the thesis: «*Ukraine is returning to the European family*», «*farewell to the Russian and Soviet empire*», and «*Ukraine is a European visa-free space*»; the debunking of Soviet myths, when the opening of the archives made it possible to introduce into the information space new testimonies of the crimes of the Soviet imperial authorities, for example, «*the opening of the NKVD-KGB archives: Ukrainians need to know the truth*», «*open archives provided the returned names of repressed relatives*». Acquaintance with «history on the ground», represents the segment of analytical and research work of local lore, the public and journalists on restoration of historical toponymics. Primarily, journalistic communication is aimed at dialogue and represents the meaningful concept of «responsible memory» within this model.

IV. Conclusions

Thus, in the contemporary public plane of the Ukrainian information space the discourse of «decommunization» has an ambivalent influence on the construction of public opinion. Political manipulations in the Ukrainian symbolic space do not encourage the process of consolidation in its purification, but contribute to the parallel coexistence of different types of historical consciousness of the population such as ethnic, national, and social. Nevertheless, the decommunization of national toponymy is an integral part of the democratization of the political, social, and economic life of the country. Therefore it remains a strategic issue of nation building. The role of the Media in these processes is the formation of conventional communication relations in society, the implementation of the content of the package of «decommunization laws», the thematic filling of discourse in the field of his national interests. Systematic monitoring and constructive argumentation in the media are important resources for the formation of the newest qualitative discourse of Ukrainian historical memory, a means of combating its destructive manifestations. Its perspectives in the context of social communication theory are in further researches.

References

1. Вагнер П. Нельзя войти дважды. *Современная Европа. Журнал общественно-политических исследований*. 2015. № 5 (90). С. 27–31.
2. Гайдай О. Протистояння навколо минулого, або пам'ятники Леніну в Центральній Україні. *Українська правда*. 2017. 19 лютого. URL: <http://uamoderna.com/demontazh-pamyati/gaidai-lenin-monuments> (дата звернення: 20.12.2019).
3. Конфлікт в медіа і медіа в конфлікті. Соціологічне дослідження. Київ, 2015. URL: <http://journalism.ucu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/Konflikt-v-media-i-media-v-konflikti-Fama-Serpen-Veresen-2015.pdf> (дата звернення: 19.12.2019).
4. Hitrova T. Discourse «Decommunisation» in a public plane of contemporary Ukrainian information space. *International Letters of Social and Humanistic Sciences Submitted*. Switzerland, 2016. - ol. 68. P. 1–6.
5. Marples, D. Decommunization, Memory Laws, and «Builders of Ukraine in the 20th Century». *Acta Slavica Iaponica*. Slavic Research Center. Hokkaido University, 2018. Vol. 39. P. 1–22.
6. Рябчук М. Декомунізація чи деколонізація? Що показали політичні дискусії з приводу «декомунізаційних» законів? *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2016. № 2 (82). С. 104–117.
7. Хітрова Т. Регіональний градієнт національно-консолідованої моделі «соборної історичної пам'яті»: специфіка медійних репрезентацій. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»*. Серія: Гуманітарні науки. 2014. № 4. С. 139–143.

References

1. Vagner, P. Nel'zja vojti dvazhdy [You can't enter twice] *Sovremennaja Evropa. Zhurnal obshchestvenno-politicheskikh issledovanij*, 5 (90), 27–31 [in Russian].
2. Haidai, O. (2017, February 19). Protystoiannia navkolo mynuloho, abo pamiatnyky Leninu v Tsentralnii Ukraini [Confrontation around the past, or monuments to Lenin in Central Ukraine]. *Ukrainska pravda*. Retrieved from <http://uamoderna.com/demontazh-pamyati/gaidai-lenin-monuments> [in Ukrainian].

3. Konflikt v media i media v konflikti [Conflict in media and media in conflict]. (2015). *Sotsiologichne doslidzhennia*. Kyiv. Retrieved from: <http://journalism.ucu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/Konflikt-v-media-i-media-v-konflikti-Fama-Serpen-Veresen-2015.pdf> [in Ukrainian].
4. Khitrova, T. (2016). Discourse «Decommunisation» in a public plane of contemporary Ukrainian information space. *International Letters of Social and Humanistic Sciences Submitted*, 68, 1–6 [in English].
5. Marples, D. (2018). Decommunization, Memory Laws, and «Builders of Ukraine in the 20th Century». *Acta Slavica Iaponica*, 39, 1–22 [in English].
6. Riabchuk, M. (2016). Dekomunizatsiia chy dekolonizatsiia? Shcho pokazaly politychni dyskusii z pryvodu «deko-munizatsiinykh» zakoniv? [Decommunization or decolonization? What did the political discussions about «decommissioning» laws show?]. *Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsionalnykh do-slidzhen im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy*, 2 (82), 104–117 [in Ukrainian].
7. Khitrova, T. (2014). Rehionalnyi hradiient natsionalno-konsolidovanoi modeli «sobornoï istorychnoi pam'iaty»: spetsyfika mediinykh reprezentatsii [Regional gradient of the national-consolidated model of «cathedral historical memory»: specificity of media representations]. *Naukovo-vyrobnychy zhurnal «Derzhava ta rehiony». Serii: Humanitarni nauky*, 4, 139–143 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.12.2019.

Received 25.12.2019.

Хітрова Т. В. «Децентралізація історії» як контрдискурс «декомунізації» в сучасному інформаційному просторі України

У статті досліджено основний зміст і сучасні комунікаційні моделі репрезентації дискурсу / контрдискурсу «декомунізації» в інформаційному просторі України. Теоретичним підґрунтям наукового осмислення інформаційного змісту «декомунізації» в сучасному масмедійному дискурсі є не лише новітня практика його експлікацій у ЗМІ, а й проблема відповідальності та компенсаторності «пам'яті». Політичні маніпуляції в українському символічному просторі не спонукають до процесу консолідації в його очищенні, а сприяють паралельному співіснуванню різних типів історичної свідомості населення (етнонаціональної й соціальної).

У сучасному комунікаційному просторі України, у зв'язку зі зміною політичної еліти та основних пріоритетних напрямів державної інформаційної політики, у медіа відстежується ефект так званої «нормалізації» дискурсу «історичної пам'яті», що зумовлено переходом від національно-культурного до соціально-гуманітарного вектора конструювання дійсності в межах державної програми. У практичній медійній діяльності цей процес характеризується формуванням самостійного дискурс-потoku регіональних еліт – «децентралізація історії», з використанням стратегій топонімічного оскарження декомунізованих назв та функціонуванням прихованих дискурсів перейменування. «Децентралізація історії» в регіональних моделях комунікації, насправді, є сучасною формою існування контрдискурсу «декомунізації» й найбільше присутня в інформаційному просторі Південних та Східних регіонів України. Зміст маркованих матеріалів здебільшого присвячений критиці перейменувань, спробам повернення старої назви чи подвійній зміні назви, топонімічному оскарженню, відсутності історичної / культурної / соціальної та іншої співвіднесеності назви та регіону, невідповідності історії / героїки регіону ухваленим новим назвам його топонімічних об'єктів, декомунізації загалом.

Ключові слова: комунікація, декомунізація, дискурс, ідентичність, інформаційний простір, історична пам'ять, медіа.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.22(477):316.774]:044

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).5](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).5)

С. В. Безчотнікова

доктор філологічних наук, професор
e-mail: sbezchotnikova@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4825-6470
Маріупольський державний університет
вул. Матросова, 5, м. Маріуполь, 87528, Україна

Ю. В. Ралюк

e-mail: penrinyong@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9362-1962
Маріупольський державний університет
вул. Матросова, 5, м. Маріуполь, 87528, Україна

СТРУКТУРНО-ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕХОДУ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ДОНЕЧЧИНИ В МЕРЕЖУ

У ході дослідження за допомогою описового методу розкрито теоретичні засади роботи. Метод моніторингу застосовано для фіксування й здійснення первинного аналізу одержаних даних про роботу сайтів та друкованих версій видань, а також збору необхідного для розкриття теми матеріалу. Метод порівняння надав змогу встановити подібність і відмінність між показниками й визначеннями. Методи аналізу та синтезу, а також структурний метод використано для узагальнення та систематизації отриманих даних.

На сьогодні науковому дискурсу щодо цифрової трансформації газет критично бракує праць концептуального характеру. Можна припустити, що це пов'язано з мінливими трендами цифрового розвитку, які ускладнюють вироблення загальної концепції та єдиних теоретичних підходів до осмислення проблеми.

Виявлено та підтверджено такі тенденції:

- зменшення періодичності певних друкованих засобів масової інформації (видання все частіше стають щотижневими);
- зменшення кількості газет;
- цільове та читацьке призначення видань відзначається різноманітністю, але залишається незмінним (переважають інформаційні, рекламні та загальнополітичні);
- створення спеціальних мережевих видань для підтримки традиційних друкованих засобів масової інформації (інтеграція традиційних ЗМІ з інтернетом);
- другорядність сайтів у мережі перед друкованою версією;
- активне впровадження в діяльність друкованих медіа Донеччини використання соцмереж.

Виявлено, що прикладом успішного застосування стратегії «print-first» (спочатку на папері) стають газети «Приазовський рабочий» та «События». Водночас газета «Знамя индустрии» відрізняється переходом до моделі «convergent-first» (спочатку конвергенція). Розглянуто структурно-типологічні зміни друкованих видань Донеччини при переході в мережу та визначено тенденції розвитку друкованих медіа в мережі в 2012–2019 рр. ЗМІ під впливом часу трансформуються все більше, саме тому регіональні друковані медіа потребують популяризації, трансформації та інтеграції до вебпростору для задоволення потреб аудиторії. Виявлення структурно-типологічних змін, яких набули провідні видання Донеччини при переході в мережу, та аналіз сучасного їх стану нададуть змогу виявити загальні тенденції їх розвитку. Така робота допоможе популяризувати регіональні медіа та знайти шляхи вдосконалення їх діяльності.

Ключові слова: інтернет-видання, інтернет-ЗМІ, мережеві медіа, інформаційний портал, друковані ЗМК, сайт друкованого видання, соцмедіа, соцмережа.

I. Вступ

На сьогодні практично всі видання мають свій сайт в інтернеті, підтримують свій імідж за допомогою соціальних мереж. Це надає їм змогу взаємодіяти з аудиторією більш тривалий час, утримуючи її увагу, а також забезпечує зворотний зв'язок. Усе це свідчить про глобальний характер засобів масової комунікації в сучасному українському суспільстві.

У праці «Нові медіа – старі проблеми» [8] Г. Почепцов зазначає, що з приходом нових медіа людство щоразу проходить процес уніфікації свого мислення й поведінки. З приходом інтернету цей процес посилюється, і це є ще однією ознакою того, що традиційні медіа будуть інтегруватися в мережу все швидше. За таких умов диференціація понять стає необхідною для подальшого вивчення аспектів цієї проблематики. У навчальному посібнику В. Іванова [4] описано технології роботи традиційних медіа (друковані видання). Знання алгоритмів роботи з ними є необхідним для визначення їх ролі в становленні сучасних медіа, насамперед інтернет-ЗМІ. Дослідник Б. Потятиник [7] окреслює деякі онтологічні питання, які стосуються буття інтернет-журналістики, відмінності від попередніх різновидів журналістики та визначає мережу як специфічне середовище для роботи з інформацією.

Якщо говорити про проблематику, висвітлену в матеріалах з теми нашої статті, то можна зазначити кілька основних напрямів: медіаекономіка й пошук нових бізнес-моделей, аудиторія і її поведінка в цифровому середовищі, нові способи використання контенту і його просування в мережі, зміна редакційних процесів, створення нових типологій та аналіз основних підходів до вивчення світових практик з урахуванням специфіки мережевих видань та їх трансформації в епоху цифровізації тощо. Але ця тема потребує більш глибокого аналізу в цифрову епоху, тож варто звернутися до основних питань з обраної проблематики, які постають перед сучасними науковцями у сфері соціальних комунікацій.

На думку Е. Вартанової, сьогодні «digital-напрямок стає практично всеосяжним, і воно, швидше за все, стане головним і в розвитку того сегмента, який ми все ще за звичкою називаємо «періодичною пресою». Інтеграція преси в цифрову середу являє собою тривалий і багатоступінчастий процес. Він охоплює розповсюдження контенту, пошук нових бізнес-моделей, зміни в редакційній діяльності, нові навички журналістів» [1, с. 9].

У дослідженнях з основних засад діяльності друкованих ЗМК їх переходу в мережу часто приділено значно менше уваги, ніж основному продукту. Онлайн-варіанти часто сприймають як другорядні (як архіви). Проте, можна констатувати, що ситуація починає змінюватися, сайти та портали друкованих ЗМК активно розвиваються через перехід у мережу. Робота друкованих медіа все більше потребує використання новітніх технологій.

Друковані медіа Донеччини так само потребують системного вивчення. Це надасть змогу популяризувати регіональні медіа та знайти шляхи вдосконалення їх діяльності.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є виявлення структурно-типологічних змін друкованих ЗМІ Донеччини при переході в мережу.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань: диференціювати суміжні, але не тотожні поняття «інтернет-видання», «інтернет-ЗМК», «мережеві медіа»; систематизувати та узагальнити статистичну інформацію щодо кількості регіональних друкованих ЗМК, які мають сайти в мережі, і тих, які не мають сайтів; порівняти друковані та онлайн-версії ЗМК за критеріями дослідження; сформулювати основні тенденції розвитку преси Донеччини, що має розповсюдження на підпорядкованій Україні території.

У ході дослідження використано такі методи: описовий (для зазначення теоретичних засад роботи); моніторингу (для фіксування й здійснення первинного аналізу одержаних даних про роботу сайтів та друкованих версій видань); порівняння (для встановлення подібності й відмінності між показниками та визначеннями), аналізу і синтезу, структурний (для узагальнення та систематизації отриманих даних).

III Результати

У Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» друковані засоби масової інформації (пресою) в Україні визначено так: «періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію» [10].

Проте, якщо поняття друкованих засобів масової інформації є загальновідомим та визначено чинним законодавством України, то цього не можна сказати про поняття «засоби масової інформації, що існують в інтернеті», «інтернету».

На сьогодні в Україні немає жодного офіційного документа який би давав чітке визначення терміна «інтернет». Водночас є постанови Кабінету Міністрів України й укази Президента України, які впливають на розвиток інтернету (наприклад: Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет»).

Онлайн-ві видання можна поділити на дві групи: власне інформаційні ресурси, що мають структуру, схожу з традиційними ЗМІ, та електронні версії традиційних ЗМІ, сторінки газет і журналів. Залежно від функцій, які на них накладає редакція, вони стають або «дзеркалом» паперо-

вих видань, або використовують нові можливості інформаційних технологій і створюють функціонально новий продукт.

Інтернет-видання керуються принципами журналістики». Так, Л. М. Городенко стверджує: «Інтернет-видання – це вид засобу масової комунікації, що поєднує у собі властивості всіх традиційних ЗМІ та має власні ознаки – гіпертекст, мультимедіа, інтерактивність; середовищем існування є всесвітня мережа мереж» [2, с. 65].

Помилково вважати синонімами поняття «інтернет-ЗМІ» (mass media in internet) та «інтернет-видання» (online edition), які є суміжними, але не тотожними за змістом. Функції інтернет-ЗМІ зосереджені на постійній подачі інформаційного контенту для задоволення потреб аудиторії в інформації, тому зазвичай частота появи новин на такому ресурсі кардинально відрізняється від регулярно оновлюваного, але в більшості випадків розбитого на випуски журналу в електронному форматі, яким і виступає «інтернет-видання». Водночас під інтернет-медіа (internet media) розуміють сукупність усіх видів інформаційних ресурсів, доступних користувачам мережі [7].

Щодо місця сайтів друкованих видань у вивчених типологіях, то нами було виявлено, що при створенні газетою, журналом, радіо-, телеканалом мережевого аналогу в результаті народжується саме «версія», а не «копія». Копія передбачає ту саме середовище. І при переході в мережу виникла версія відрізняється від стандартної за типом.

Мережеві медіа багато в чому випереджають газети, проте мусимо поміркувати про особливості сприйняття мережевих текстів. І тут варто згадати поняття «цифровий розрив» – різниця між тими, хто має доступ до комп'ютера та мережі, і тими, хто його не має. Аудиторія по-різному шукає інформацію й формулює пошукові запити, довіряє чи не довіряє вона інформації з мережі. До того ж важливо, для чого вона використовує інтернет: для розваги чи для освіти, отримання новин. Залежно від цього й виникли власне «мережеві медіа» [9].

Для виявлення тенденцій розвитку друкованих медіа Донеччини ми провели порівняльний аналіз показників за 2012 р., спираючись на дані, викладені в дисертації І. Вялкової «Преса Донецької області періоду незалежності України (1991–2012 рр.): проблематика, типологія» [9], з даними 2018 р., отриманими зі Звіту про кількість зареєстрованих (перереєстрованих) Головним територіальним управлінням юстиції у Донецькій області друкованих засобів масової інформації за II квартал 2018 р. [3].

Згідно з викладеними даними, у 2012 р. з 1450 зареєстрованих в області періодичних друкованих видань у каталозі передплати були наявні 150 видань обласної сфери розповсюдження та 81 видання міськрайонної сфери розповсюдження. За виявленими даними, із 858 кількість зареєстрованих (перереєстрованих) ЗМІ в області (станом на 2018 р.) загальною кількістю функціонує лише 11 видань обласної сфери розповсюдження та 25 – міськрайонної сфери розповсюдження. Кількість зареєстрованих видань зменшується, й одним з основних мотивів виступає оптимізація витрат. Із цієї самої причини відбуваються зміни в структурі управління друкованими виданнями: об'єднання ресурсів в один (наприклад, газети «Ильичевец-город» та «Приазовский рабочий»), зменшення періодичності тощо.

У 2012 р. кількісні показники видів видань за цільовим та читацьким призначенням розподіляються нерівнозначно: переважають інформаційні (295 із загальної кількості зареєстрованих газет та журналів), інформаційно-рекламні (263 із загальної кількості зареєстрованих газет та журналів), громадсько-політичні (253 із загальної кількості зареєстрованих газет та журналів) видання.

Нами було виявлено, що в 2018 р. показники залишилися аналогічними: переважають інформаційні (720 із загальної кількості зареєстрованих газет та журналів), рекламні (378 із загальної кількості зареєстрованих газет та журналів) та загальнополітичні (130 із загальної кількості зареєстрованих газет та журналів) (рис. 1).



Рис. 1. Показники за видами видань

За показниками періодичності лише видання «Знамя индустрии» зменшило періодичність та перетворилося на тижневик, але це дає нам підстави припускати те, що тенденція 2012 р. до зменшення періодичності, зазначена у роботі [9], збереглася (табл. 1).

Таблиця 1

Періодичність друкованих видань Донецчини

Назва видання	Показник за 2012 р.	Показник за 2018 р.
«Знамя индустрии»	2 рази на тиждень	1 раз на тиждень
«Приазовский рабочий»	2 рази на тиждень	2 рази на тиждень
«События»	1 раз на тиждень	1 раз на тиждень

Для знаходження актуальної інформації про стан функціонування преси Донецчини та динаміки переходу в мережу ми вивчили зміст Каталогу місцевих видань України (за передоплатою) за 2 півріччя 2019 р. та з'ясували, що в області за загальною кількістю функціонує лише 11 видань обласної сфери розповсюдження та 25 – міськрайонної сфери розповсюдження, і лише 18 з них мають сайти в мережі Інтернет (6 – обласних газет та 12 районних).

За даними Інституту масової інформації, у 2014 р. в Донецькій області було повністю розгромлено 28 офісів місцевих ЗМІ, десятки місцевих журналістів були змушені покинути роботу і виїхати в інші міста області або й інші регіони країни в результаті конфлікту на сході України. Більшість ЗМІ, які зараз функціонують на території України, належить колишнім ДТЕК і «Метінвесту» [6]. Це засвідчує той факт, що на стан розвитку регіональних медіа Донецчини значною мірою вплинуло політичне становище в країні.

Як критерій для відбору регіональних видань для порівняльного аналізу найбільш доцільно взяти такі: передплатуване/непередплатуване видання та сфера розповсюдження. Для аналізу було взято передплатуване видання обласної сфери розповсюдження Донецької області, котрі виявляються найбільш стабільним та популярним сегментом ринку преси в області за критерієм «наклад (понад 10 тис. прим.).»

Емпіричною базою дослідження є передплатуване видання обласної сфери розповсюдження, суспільно-політична газета «Приазовский рабочий» (випуски № 1 (20 584)–№ 87 (20 670)), інформаційно-аналітичний тижневик «Знамя индустрии» (випуски № 1 (15 066)–№ 44 (15 108)) та інформаційно-рекламний тижневик «События» (випуски № 2 (1 305)–№ 46 (1 349)), що виходили друком на території Донецької області протягом 2019 р., та їх діючі сайти в інтернеті.

На основі типологій преси, існуючих у вітчизняному та зарубіжному журналістикознавстві, нами виокремлено основні параметри, за якими проаналізовано періодичні друковані видання Донецької області та їх сайти в мережі (наклад/середня кількість відвідувань; періодичність/частота оновлення стрічки; використання мультимедіа та інтерактивність).

Редакції мають власні діючі сайти: rg.ua, zi.ua, sobitya.com.ua.

За першим критерієм виявлено, що на сайті «Приазовський рабочий» інформацію щодо видання не оновлено, тираж там вказано понад 40 000, але у відомостях про видання на самому примірнику зазначені інші показники (табл. 2).

Таблиця 2

Наклад друкованих видань Донецчини

Назва видання	«Приазовский рабочий»	«Знамя индустрии»	«События»
Наклад	32 411	10 000	14 000

Сервіс «bigmir)net» надає інформацію щодо кількості переглядів та відвідувань сайту на день (табл. 3).

Таблиця 3

Показники відвідувань друкованих видань Донецчини

Назва видання	«Приазовский рабочий»	«Знамя индустрии»	«События»
Середня кількість відвідувань (хостів) на день	88	150–200	Відсутні лічильники
Середня кількість переглядів сторінок (хітів) на ден	294	250–300	

За показниками, порівняно з друкованою версією, сайт «Приазовський рабочий» не має великої кількості користувачів, і це підтверджує припущення про другорядність сайту rg.ua перед друкованою версією.

Показники у видання «Знамя индустрии» значно вищі. Середня кількість реальних відвідувань (хостів) становить 38 000 – на 7 днів та переглядів сторінок (хітів) 75 000 – на 7 днів, що значно перевищує наклад видання (причому газета виходить 1 раз на тиждень). Але це не тільки активні користувачі, а й користувачі випадкові. Можна припустити, що редакція позиціонує свій сайт як окремих від газети продукт.

На сайті видання «События» не присутні лічильники. Ми перевірили дані через сайт «Google-Аналітика» й з'ясували, що дані стосовно відвідування видання дійсно було приховано. Така

практика поширена серед видань, які свідомо приховують показники через загрозу відтоку інформації до конкурентів, і газета «События» не стала винятком.

Щодо критерію періодичність/частота оновлення стрічки, по-перше, потрібно зазначити, що сайт газети «Приазовский рабочий» не має стрічки (лише розділ «Колонка новин», де публікують матеріали із газети згідно з датами випуску). На головній сторінці розташовано розділ «Новини номеру» з переліком матеріалів останнього випуску.

Сайт газети «События» також не має стрічки, лише розділ із новинами, у якому публікують матеріали із газети згідно з датами випуску та відомості про газету. На головній сторінці розташовано новини з останнього випуску. Отже, контент сату та газети збігається.

У друкованій версії тижневої газети «События» міститься в середньому по 30–35 матеріалів на один випуск, газети «Приазовский рабочий» – 25–30 матеріалів на один випуск, газети «Знамя индустрии» – 40–45 матеріалів на випуск.

Новинна стрічка газети «Знамя индустрии» на сайті оновлюється достатньо часто (2–3 матеріали на годину), отже, кількість матеріалів на сайті становить мінімально 50 новин на добу. Газета виходить один раз на тиждень, у номері міститься в середньому по 40–45 матеріалів, тож кількість контенту на сайті значно перевищує можливу кількість матеріалів представлених у друкованій версії.

Третій критерій нашого дослідження – використання мультимедіа та інтерактивність. Дуже часто серед електронних версій друкованої преси трапляються такі видання, що сприймаються тільки з монітора, і такі, що повністю використовують технічні можливості інтернету для передачі й засвоєння інформації.

Сайт «Знамя индустрии» має посилання на сторінки в соціальних мережах Facebook, Twitter, You-Tube та Instagram. У свою чергу, на сторінках є посилання на сайт та інші соцмережі. Формується своєрідне коло, де аудиторія може в будь-яку мить змінити вподобаний ресурс, але все ще слідкувати за новинами саме через «Знамя индустрии».

У вихідних даних газети «Знамя индустрии» зазначена електронна адреса сайту видання в мережі, на обкладинці та останній сторінці розміщено посилання на сайт і сторінки в соціальних мережах Facebook, YouTube та Twitter. Виходячи з того, що в газеті є примітка «Більше новин на сайті» на кожній шпальті на рівні з назвою рубрик, можна сказати, що редакція активно спонукає свою аудиторію до користування електронним ресурсом.

У свою чергу, на сайті можна побачити часті посилання на друковану версію, багато інформації про передплату, окрему сторінку з оформленням підписки, але сайт не має архіву номерів, незважаючи на те, що практика їх створення дуже поширена серед українських ЗМІ.

У газеті публікують фотографії та зображення, які або супроводжують матеріал, або відображають його сутність. Але важливо зазначити, що розміщення фотографій у газеті обмежено в якості та вільним місцем на шпальтах. Зазвичай редактори намагаються витримувати баланс у розміщенні тексту та фотографій, щоб не розсіювати увагу читача. У газеті «Знамя индустрии» також зустрічається значна кількість зображень, але вони супроводжують лише окремі матеріали.

Видання дотримується корпоративного стилю й в оформленні сайту. Але сайт привабливий тим, що не лише публікує текстовий матеріал, а й супроводжує його великою кількістю фотографій (кожен, на відміну від друкованої версії), а також відео.

«Знамя индустрии» пропонує читачам надіслати лист на електронну пошту, подзвонити або надіслати факс у редакцію. Але традиційна газета в друкованому форматі контактує зі своєю аудиторією лише на сторінках видання, на відміну від сайту. Зворотний зв'язок на сайті миттєвий. При досягненні взаєморозуміння з редакцією через зворотний зв'язок рейтинговий матеріал може стати початком циклу або навіть постійної рубрики.

У газеті «Приазовский рабочий» пропонують оформити електронну підписку на газету онлайн (лише для жителів Маріуполя та Донецької області), яку читачі можуть отримувати, надавши свою електронну адресу. Також є можливість отримувати номери за допомогою доставки та в роздріб. На сайті немає кнопок переходу в соціальні мережі, але вони існують та функціонують. Редакція веде сторінки в соцмережах Facebook та Instagram.

У вихідних даних газети «Приазовский рабочий» не зазначено електронної адреси сайту видання в мережі та посилань на сторінки в соцмережах. Однак, на сайті можна побачити часті посилання на друковану версію, багато інформації про передплату, окрему сторінку з оформленням підписки та архів номерів.

Газета користується усталеними багаторічною практикою й найпоширенішими видами зворотного зв'язку: листи, дзвінки читачів та анкетування аудиторії. «Приазовский рабочий» пропонує читачам надіслати лист на електронну пошту. Традиційна газета в друкованому форматі контактує зі своєю аудиторією лише на сторінках видання.

Газета надає можливість перегляду відеороликів до публікацій і широкий фотоогляд, які доступні при переході за QR-кодом. Наприклад, у випуску № 79 (20 662) за 01.10.2019 на обкладинці подано матеріал «Великий діалог про єдність почався з Маріуполя», у якому за участю перших облич країни (зокрема президента Володимира Зеленського) і представників громадськості обговорювали питання гуманітарної стратегії. При переході за QR-кодом стає можливим пере-

ляд відео, але, враховуючи особливості аудиторії видання, створення такої можливості може виявитися недостатньо результативним.

На головній сторінці сайту запропоновано можливість за допомогою QR-коду сплатити всі види послуг газети «Приазовський робочий» через додаток Приват-24. У вихідних даних газети «События» не зазначено електронної адреси сайту видання в мережі та посилань на сторінки в соцмережах. Проте, на сайті можна побачити часті посилення на друковану версію, багато інформації про передплату та оформлення онлайн-підписки. У газеті публікують багато фотографій та зображення, які дублюють при додаванні матеріалів на сайт.

Сайт не надає можливості коментування та обговорення матеріалів. Серед засобів оцінювання якості матеріалів є процедура голосування між позначками від 1 до 10 балів. Але відвідувачі сайту не користуються цією функцією, хоча вона працює. Дані «Google-Аналітики» залишилися незмінними, що ще раз підтвердило наші припущення за першим критерієм оцінювання.

Для контактів з аудиторією редакція традиційно використовує листи (у тому числі електронні) та дзвінки читачів. Газета контактує зі своєю аудиторією лише на сторінках видання.

На сайті видання «События» немає кнопок переходу в соціальні мережі, але редакція веде сторінку в соцмережі Facebook (група). Відповідно, на сторінці (у розділі «Дискусія») під час моніторингу можна побачити: хоча аудиторія сторінки не коментує публікації, є декілька випадків поширення матеріалу (репостів).

Популярність сайтів можна також визначити за низкою непрямих факторів. Наприклад, за кількістю постів, лайків на кнопках соціальних мереж, коментарів (беремо до уваги середній показник). Саме тому нами було проаналізовано активність видань на сторінках у соцмережах.

Станом на 10 листопада 2019 р. 22 683 людини вподобали сторінку видання «Знамя індустрії» в Facebook та 25 141 людина стежить за новинами сторінки. Переважно це посилення на матеріали, опубліковані на сайті друкованого видання, невеликі анонси або короткі новини. На сторінці є розділ для відгуків, аудиторія не дуже активно реагує. Для перегляду представлена лише невелика кількість відгуків, їх можна переглянути в підрозділах «найновіші» або «найкорисніші».

Невелика кількість осіб ставить лайки постам у Facebook (лише 1–2 лайки в середньому). Середня оцінка ресурсу (на підставі оцінок 10 осіб) – 4,1 з 5 можливих.

Кількість читачів у Twitter дорівнює 237, подобається сторінка лише 2 користувачам. Незважаючи на кількість читачів, публікації на мають лайків або репостів. На сторінці в Instsgram кількість підписників – 1372 користувача. Публікують матеріали розважального характеру (кумедні відео, цікаві цитати, конкурси) та короткі пости з посиланням на детальну версію, представлену на сайті zi.ua. Кількість лайків на різних матеріалах не однакова. Вона варіює від 10 до 50, іноді вони взагалі відсутні, коментують новини теж не дуже активно – від 1 до 4 коментарів.

Стосовно аккаунту в YouTube, то редакція публікує переважно резонансні відео із сюжетами українських телеканалів, але основним контентом є опитування редакцією населення, трансляції подій із різних міст регіону та короткі сюжети (з плашкою щодо місця події: «Дружківка», «Краматорськ», «сміт Ярове» тощо). Незважаючи на кількість підписників (469 осіб), число переглядів значне, порівняно з іншими сторінками в соцмережах (від 15 до 1700 переглядів). Кількість лайків, однак, невелика – від 3 до 10 кліків. Ще одна цікава функція соцмережі – можливість ставити дизлайк контенту (негативна оцінка). Тут показники варіюють від 1 до 10 в середньому або відсутні. Коментують ролики не часто, але на деякі новини кількість коментарів варіює від 5 до 30 в середньому.

Щодо сторінки у Facebook, частота появи нових постів – у середньому 8 на добу.

У Twitter, якщо зауважити той факт, що сторінку було створено у 2015 р., можна побачити, що активність сторінки дуже невелика, незважаючи на кількість твітів (28,2 тис.) та оновлення контенту (переважно посилення на матеріали опубліковані на сайті) – 1–2 матеріали на місяць, але публікації не мають усталеної періодичності.

На сторінці в Instsgram матеріали теж публікують без вираженої періодичності (кількість постів від 2 до 5 на добу).

На каналі YouTube нові матеріали теж публікують рандомно (переважно від 2 до 4 відео на місяць, не щомісяця).

У Facebook газети «Приазовський робочий» частота появи нових постів – 2–3 на добу без визначеної періодичності. На сторінці в Instsgram матеріали теж публікують хаотично (кількість постів – від 2 до 3 на добу, часто збігається з публікаціями у Facebook).

Станом на 10 листопада 2019 р. 1600 користувачів вподобали сторінку в Facebook та 1704 особи стежить за новинами сторінки. Контент, який розміщують у стрічці, – це переважно анонси номерів, подій у місті, зустрічей, посилення на матеріали інших інформаційних порталів, короткі новини, святкові вітання та інформація для читачів про розвиток газети. На сторінці є розділ для відгуків, але аудиторія неактивно коментує сторінку. Для перегляду доступна лише невелика кількість відгуків, їх можна знайти в підрозділах «найновіші» або «найкорисніші».

Невелика кількість користувачів ставить лайки й постам у Facebook (від 4 до 15 лайків під публікацією). Середня оцінка ресурсу (на підставі оцінок 9 осіб) 4,6 із 5 можливих. На сторінці є посилення на сайт видання, але немає посилення на сторінку в Instsgram.

В Instsgram кількість підписників – 271. Тут публікують ілюстрації та матеріали розважального характеру (пости із замальовками про життя міста, фото редакції на відпочинку та в роботі),

анонси подій та номерів, короткі звіти про події, пости з посиланням на матеріали сайту. Кількість лайків варує від 10 до 20, або вони взагалі відсутні. Незважаючи на кількість читачів, публікації на мають коментарів або репостів.

Щодо сторінки у Facebook, частота появи нових постів – 2–3 на добу без визначеної періодичності. На сторінці в Instagram матеріали теж публікують хаотично (кількість постів від 2 до 3 на добу і часто збігається з публікаціями в Facebook).

Станом на 10 листопада 2019 р. група газети «События» має 242 учасники (останнє приєднання того ж дня) та подобається 680 користувачам. Переважно контент, який розміщується у стрічці, – це анонси номерів, короткі новини про події та світлини. На сторінці є розділ для дискусій, але аудиторія не коментує сторінку. Також показником незначної активності стає невелика кількість лайків під новинами у Facebook (1–2 лайки під публікацією). Водночас кількість переглядів публікацій становить у середньому близько 50. Частота появи нових постів – 1–2 публікації на добу із довільною періодичністю. Матеріали публікуються в міру підготовки та їх виклад не має циклічності.

У 2019 р. Комітет ІНАУ (Інтернет Асоціація України) [5] з питань інтернет-реклами оприлюднив дані моніторингу інтернет-проникнення, яке на замовлення ІНАУ виконала дослідницька компанія Factum Group. За результатами, «у 2019 р. вперше за останні 3 роки відбулось значне зростання інтернет-проникнення (відсоткова кількість інтернет-користувачів від загальної кількості населення). Цей показник зріс одразу на 6–7%» [5]. Зазначені дані та результати дослідження підтверджують тенденцію до збільшення впливу мережі на діяльність медіа.

IV. Висновки

У результаті дослідження ми дійшли висновку, що на цей момент у науковому дискурсі щодо цифрової трансформації газет б'якує праць концептуального характеру. Можна припустити, що це пов'язано з мінливими трендами цифрового розвитку, які ускладнюють вироблення загальної концепції і єдиних теоретичних підходів до осмислення проблеми.

Нами було виявлено та підтверджено такі тенденції:

- зменшення періодичності певних друкованих засобів масової інформації (видання все частіше стають щотижневими);
- зменшення кількості газет;
- цільове та читацьке призначення видань відзначається різноманітністю, але є незмінним (переважають інформаційні, рекламні та загальнополітичні);
- створення спеціальних мережових видань для підтримки традиційних друкованих засобів масової інформації (інтеграція традиційних ЗМІ з інтернетом);
- другорядність сайтів у мережі перед друкованою версією;
- активне впровадження в діяльність друкованих медіа Донеччини використання соцмереж.

Встановлено, що прикладом успішного застосування стратегії «print-first» (спочатку на папері) стають газети «Приазовский рабочий» і «События». Водночас газета «Знаем индустрии» відрізняється переходом до моделі «convergent-first» (спочатку конвергенція).

Процес трансформації друкованої періодики не завершений, але перебуває на стадії розвитку, він вимагає постійної уваги науковців.

Список використаної літератури

1. Вартанова Е. Л. Гибридизация прессы: объединяя традиции и инновации. *Медиаальманах*. 2016. № 5. С. 9.
2. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. Вип. 14. С. 65.
3. Звіт про кількість зареєстрованих (перереєстрованих) Головним територіальним управлінням юстиції у Донецькій області друкованих засобів масової інформації за IV квартал 2018 р. URL: <http://justks.gov.ua/wp-content/uploads/2019/08/PLAN-GTUJU-2019-rik.docx> (дата звернення: 09.11.2019).
4. Іванов В. Техніка оформлення газети. Київ: Знання, 2000. С. 114.
5. Інтернет Асоціація України, 2019. URL: <https://inau.ua/> (дата звернення: 02.10.2019).
6. Медіаландшафт на українських та окупованих територіях Донбасу: дослідження GFK та IMI. *Детектор Медіа*. 2016. URL: <https://detector.media/infospace/article/113435/2016-03-10-medialandshaft-na-ukrainskikh-ta-okupovanih-teritoriyakh-donbasu-doslidzhennya-gfk-ta-imi/> (дата звернення: 10.11.2019).
7. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.
8. Почепцов Г. Нові медіа – старі проблеми. 2013. URL: https://ms.detector.media/web/online_media/novye_media_starye_problemy/ (дата звернення: 18.09.2019).
9. Преса Донецької області періоду незалежності України (1991–2012 рр.): проблематика, типологія: дис. ... канд. наук з соц. комун.: 27.00.04. Львів, 2017. 426 с.
10. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16 листопада 1992 р. № 2782-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1993. № 1. Ст. 32.

References

1. Vartanova, E. L. (2016). Gibrizacija pressy: ob#edinjaja tradicii i innovacii [The hybridization of the press: combining tradition and innovation]. *Mediaal'manah*, 5, 9 [in Russian].

2. Horodenko, L. M. (2013). Novi media: zhurnalistyka chy komunikatsiia? [New Media: Journalism or Communication?]. *Current issues of mass communication*, 14, 65–69 [in Ukrainian].
3. Zvit pro kilkist zareiestrovanykh (perereiestrovanykh) Holovnym terytorialnym upravlin-niam yustytzii u Donetskii oblasti drukovanykh zasobiv masovoi informatsii za IV kvartal 2018 r. [Report on the number of registered (re-registered) printed media by the Main Territorial Department of Justice in Donetsk region for the fourth quarter of 2018]. Retrieved from <http://justks.gov.ua/wp-content/uploads/2019/08/PLAN-GTUYU-2019-rik.docx> [in Ukrainian].
4. Ivanov, V. (2000). *Tekhnika oformlennia hazety* [Technique of a newspaper]. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
5. Internet Asotsiatsiia Ukrainy [Internet Association of Ukraine]. (2019). Retrieved from <https://inau.ua/> [in Ukrainian].
6. Medialandshaft na ukrainskykh ta okupovanykh terytoriiakh Donbasu: doslidzhennia GFK ta IMI. [Media landscape in the Ukrainian and occupied territories of Donbass: GFK and IMI research]. (2016). *Detektor Media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/113435/2016-03-10-medialandshaft-na-ukrainskikh-ta-okupovanykh-teritoriyakh-donbasu-doslidzhennya-gfk-ta-imi/> [in Ukrainian].
7. Potiatynyk, B. (2010). Internet-zhurnalistyka: navch. posib. [Internet journalism]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
8. Pocheptsov, H. (2013). Novi media – stari problemy [New Media – Old Problems]. Retrieved from https://ms.detektor.media/web/online_media/novye_media_starye_problemy/ [in Ukrainian].
9. Presa Donetskoi oblasti periodu nezalezhnosti Ukrainy (1991–2012 rr.): problematyka, ty-polohiia [Press of Donetsk region of the period of independence of Ukraine (1991–2012): problems, typology]. (Candidate's thesis). Lviv [in Ukrainian].
10. About the print media in Ukraine. (1993). Law of Ukraine of November 16, 1992 №. 2782-XII. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 1, 32 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 20.11.2019.

Received 20.11.2019.

Bezchotnikova S., Raliuk Yu. Structural and Typological Features of the Transition of Printed Publications of the Donetsk Region to the Network

In the course of the study, the theoretical foundations of the work were specified using a descriptive method. The monitoring method was used to capture and perform an initial analysis of the data obtained from the sites and printed versions of the newspaper's, as well as to collect the material required to disclose the topic of the material. The method of comparison allowed us to establish the similarity and difference between indicators and definitions. The traditional methods of analysis and synthesis, as well as the structural method, have been used to summarize and systematize the data obtained.

At this point in the scientific discourse on the theme of the digital transformation of newspapers critical lacks conceptual works. We can assume that this is due to the changing trends of digital development, which make it difficult to develop a common vision and common understanding of theoretical approaches to the problem.

We have identified and confirmed the following trends:

- reducing the frequency of certain print media (the publication is becoming weekly);
- reduction in the number of newspapers;
- readership of publications is diverse, but remains unchanged (information, advertising and general political prevail editions)
- creation of special online versions to support traditional print media (integration of traditional media with the Internet)
- advantages of the sites over the printed version;
- active introduction of the use of social networks in the activities of the media of Donetsk region.

It was found that the example of successful application of the strategy «print-first» (first on paper) are the newspapers «Priazovskiy rabochiy» and «Sobytiya». While the newspaper «Znamyia industrii» differs with the transition to the model «convergent-first» (initially convergence).

The article discusses the structural and typological changes in the print media of the Donetsk region during the transition to the network and identifies the development trends of print media on the network from 2012 to 2019. Media transform more and more under the influence of time, so regional print media require popularization, transformation and integration of web spaces to meet the needs of the audience.

Key words: online edition; online media; network media; informational portal; print mass-media; print site; social media; social network.

В. В. Колкутінадоктор філологічних наук, доцент
завідувач кафедри журналістикиe-mail: kolkutinav@ukr.net, ORCID: 0000-0002-3823-8415
Національний університет «Одеська юридична академія»
Фонтанська дорога, 23, м. Одеса, 65009, Україна**КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ДМИТРА ДОНЦОВА**

У статті досліджено комунікативну стратегію Дмитра Донцова з урахуванням іманентних для його мислення націософських та герменевтичних ідей. На матеріалі літературно-критичних есеїв публіциста з'ясовано, що комунікативна стратегія Д. Донцова за змістом – націософсько-цілісна, це національно-екзистенціальний феномен в історії українського літературознавства ХХ ст. Комунікативні процеси, що відбиті в текстах есеїв «Криза нашої літератури», «Наше літературне гетто», формуються в єдиній комунікативній парадигмі та включають подію, комунікативну ситуацію, інтонаційну тональність, аксіологічний авторський коментар, особливий, націоцентрично-герменевтичний спосіб зображення комунікативної ситуації. Націоналістична інтерпретація мислителя в суті своїй націософська (націологічна), але водночас і літературознавча з типовим для такого виду досвідів переважанням когерентно-смыслового рівня пізнання й оцінки над формально-естетичним. Унаслідок пізнання відбувається перекодування ідеї з мови мистецтва на мову націософії в пошуках націософського еквівалента літературного феномена. Найчастіше в основі цього еквівалента лежать дві інтенції: пошук, захист та утвердження власної національної ідентичності та культурно-політична реалізація національної ідеї. Водночас відбувається оцінка естетичного рівня того чи іншого літературного феномена.

Виділено та обґрунтовано такі характеристики літературно-критичного тексту: текст як висловлення, що сприймає, вільно інтерпретує, концептуально трансформує інформацію, вибудовуючи нові смисли завдяки цікавим діалогічним моделям, риторичним запитанням, заздальгідь спланованій лінії мовленнєвої поведінки публіциста, дискусійності, полемічності, скерованості на читача, який обов'язково передбачається, уникнення будь-якої односторонності розповіді або двозначності сприймання, відкритості та зрозумілості.

Ключові слова: комунікативна стратегія, текст, літературно-критичний дискурс, комунікативні процеси, націософія, герменевтика.

I. Вступ

Ефективність успішного мовленнєвого спілкування із читачем за посередництвом художнього тексту забезпечується багатьма чинниками, серед яких комунікативна стратегія як «реалізація інтенцій адресанта для досягнення комунікативної мети в художньому дискурсі тексту завдяки різним ходам і тактикам, які забезпечують успішність комунікативного акту» [11, с. 20]. Вона втілюється завдяки різним чинникам, серед яких науковці виокремлюють дієві ходи спілкування, форму й мету контактування, комунікативний потенціал художнього твору, діалогічність, інтертекстуальність тощо. Не останню роль відіграють і продуктивно дібрані комунікативні тактики. У результаті слухних надбань у різних сферах наукового знання виникли численні комунікативні моделі, які зайвий раз підкреслюють важливість і продуктивність художньої комунікації (літературна В. Шкловського, мовна О. Потєбні, культурологічна М. Бахтіна, наративна Цв. Тодорова, театральна П. Єршова та ін.).

Незважаючи на серйозні здобутки в науці, у більшості праць досліджено художній (поетичний, драматичний, ліричний) текст [12]. І це цілком вмотивовано, тому що «художня комунікація апелює до почуттів та емоцій адресата. Вона, втілюючи комунікативні стратегії автора, неоднозначна і передає різні авторські інтенції, хоча задум теж неоднозначний. Адже автор може мати кілька завдань, і, як наслідок, текст може поєднати кілька смислів, тому художня комунікація в тексті амбівалентна, багатозначна. Художня комунікація та художній текст, як основний носій інформації в ній, виступають генератором, що породжує в процесі свого історичного творчого буття нові смисли. Тому літературний, зокрема «поетичний текст розглядається як інформаційний генератор, який має риси інтелектуальної особистості» [9, с. 104–105].

А як же бути з текстом *літературно-критичним, публіцистичним*, адже й тут важливо зрозуміти та окреслити позицію як розповідача, так і реципієнта, простежити аксіологічні ресурси, виявити інформаційне навантаження та нові смисли?

Літературно-критичний твір, на нашу думку, – це особливе вербальне явище, певна герменевтична та аксіологічна система з власними критеріями художності, з чіткими інтерпретаційними передсудженнями, з випрацьованою парадигмою методологічних мегаідей, концептуальним теоретико-інтерпретаційним змістом та унікальним комплексом комунікативних стратегій і тактик. І не останню роль у ньому відіграє особа декодувальника.

Яскравим прикладом, на наш погляд, може бути публіцистика Дмитра Донцова, структура творчої особистості якого зумовлена комплексом зовнішніх та внутрішніх чинників: епохою, у яку він жив і творив (найбільш плідно – 20–30 рр. ХХ ст.), культурно-соціальним середовищем, умовами освіти, навчання, виховання; психологічними, філософським, ідеологічними, естетичними вподобаннями й пріоритетами, ціннісними орієнтирами, котрі не були одноставними й статичними упродовж усіх періодів його діяльності. Можливо, це зумовлено різновекторним спрямуванням його творчого потенціалу, адже в різну добу мислитель реалізував себе як продуктивний і самобутній політик-революціонер, ідеолог, філософ, публіцист, критик, редактор, державний діяч тощо.

Характерно, що дослідники, які в різних ракурсах розглядали творчість Д. Донцова, одноставно вказували на твердий, «невгнутий» характер, який не припускав жодних компромісів, визнавали його фаховість, компетентність, бо й після Другої світової війни «сприймався якщо не як беззаперечний ідеологічний авторитет, то принаймні як патріарх українського визвольного руху, свідок і учасник подій, особисто знайомий практично з усіма його найвизначнішими діячами від початку ХХ ст.» [7, с. 106]. Автори статей наголошували на почуттєвому, психологічному, вольовому, «електризуючому» (Я. Дашкевич) впливі мислителя на своє покоління, бо «він на емоційному рівні зумів створити в Західній Україні атмосферу здобування» [1]. Саме такий характер, а також щире переймання долею держави, схвильованість, небайдужість, незгода навіть подумки вдатися до перекінчества і зради, підтверджується міркуваннями, викладеними у його щоденнику: «Яке незглибиме провалля ділить мене від тих людей. Я уважав за абсолютно недопустиме обговорювати нашу внутрішню політику з представниками чужої та й ще ворожої держави. Для них же ж – ці представники ворожої держави були “дорогі товариші”, за якими їх лучила боротьба за спільний “світлий ідеал соціалізму”. Що їм було до держави?» [5, с. 123].

Суспільно-політичний розвиток України за часів життя і творчої активності Д. Донцова різноманітний, для нього характерні складність і плюралізм думок, швидкі карколомні зрушення, що вимагало відмови від існуючих шаблонів, рухливого мислення, прагматичного й водночас творчого підходу в розв'язанні нагальних питань. Структурними психолого-філософськими компонентами, що сформували мислителя, є сплав його емоційних, вольових, інтелектуальних сил, що зреалізувалися в ініціативності, самостійності, вольових, цілеспрямованих діях, свідомості вчинків. Особливості ідейно-естетичних чинників Д. Донцова зумовлені авторським конструюванням ідеології як комплексу ідеологем, що охоплюють «історично детерміновану концептуальну або семантичну сукупність, яка може проявлятися [...] у вигляді “системи цінностей” чи “філософського поняття”» [13, с. 115].

Усі вказані складники, хоч і були змістовно вираженими й внутрішньо зумовленими, проте видозмінювалися, мали рухливий характер, формувалися в доланні суперечностей та проблемних ситуацій і посприяли реалізації комунікативного акту есеїста посередництвом публіцистичного тексту.

II. Постановка завдання й методи дослідження

Метою нашої розвідки є дослідження комунікативної стратегії Дмитра Донцова з урахуванням іманентних для його мислення націософських та герменевтичних ідей на матеріалі літературно-критичних есеїв публіциста. Задля досягнення мети необхідно вирішити такі завдання: визначити поняття «комунікативні стратегії»; виділити та обґрунтувати основні сегменти «комунікативної стратегії» автора; довести взаємозв'язок націоналістичної естетики й герменевтики Д. Донцова в онтологічному вимірі та текстотворчими інтенціями публіциста; продемонструвати вектор мовленнєвої поведінки критика на матеріалі есеїв з його книги «Дві літератури нашої доби».

Під час вирішення поставлених завдань домінантним, наскрізним методом стала герменевтика (передусім метод націософської (націоекзистенціальної) інтерпретації). За допомогою цього методу виявлено основні сегменти, котрі формують комунікативну стратегію публіциста. Розуміння й тлумачення суті народництва Д. Донцовим засновані на відмінному від інших стилеві мислення, в онтологічному вимірі інтегровані в українській національний духовний простір, а метод герменевтики надав можливість чітко зафіксувати ті провідні націософські маркери, які живлять дослідницьку свідомість публіциста, орієнтують її на значення, істоту, сутність, сенс, у класичній термінології ще – «дух» твору чи творчості. Таким чином, наш механізм дослідження передбачає осмислення комунікативних процесів, що відбиті в текстах літературно-публіцистичних есеїв Д. Донцова, усвідомлення їх цілісно-комунікативної єдності.

III. Результати

Сучасна дослідниця Л. Синявська на основі дослідження типології комунікативних стратегій Т. ван Дейка, О. Іссерса влучно резюмує: «Комунікативна стратегія – це “вектор” мовленнєвої поведінки конкретного автора, що реалізується у виборі адресантом продуманих поетапних мовленнєвих дій, що приводять до розуміння між автором і читачем; ця лінія мовленнєвої поведінки обрана на основі усвідомлення комунікативної ситуації загалом і спрямована на досягнення ефекту успішного, умовно синхронного спілкування з читачем» [11, с. 21]. У межах нашої теми виділяємо важливі сегменти комунікативної стратегії: «траєкторія» мовленнєвої діяльності публіциста, що розгортається *шляхом* зображення події з певного кута зору; їх оцінно-конотативний коментар; мовно-стилістичні ознаки; інтонаційна тональність; акцентування персоносфери тексту. Така заздалегідь спланована лінія мовленнєвої поведінки Д. Донцова зумовлена його ідеологічною парадигмою, сформованою низкою філософських, політичних, естетичних та герменевтичних концептів: націоцентризм (опертя на національну ідею, формування нової національної ідеології, утвердження власної національної ідентичності, національні інтереси понад класовими), патріотизм, ідейність, волюнтаризм (як плекання волі до боротьби за свою національну справу), державництво (національно-політична самостійність як ідеал), соборність, самодостатність (опертя на власні сили), націотворчість (ідея комплексного національного відродження), революційність (активізм як імператив), європеїзм (українська ідентичність як європейська, орієнтація за культурний Захід) тощо.

Практику націоцентричного тлумачення Д. Донцов розвивав у двох нерівномірних текстуальних групах. Абсолютна більшість його книжок, есе, статей та рецензій виражає **літературно-критичний дискурс**, набагато менше можемо віднайти в них фрагментів дискурсу історико-літературного. Літературну критику розглядаємо як споріднену з публіцистикою та журналістикою галузь літературознавчої науки, котра вивчає художню літературу в аксіологічному (оцінному) аспекті й при цьому визначає художню вартість не лише творів сучасного літературного процесу (із чим найчастіше ототожнюють діяльність критиків), а й оцінює ідейно-естетичні параметри минулих літературних досвідів. Крім як герменевтична практика та літературна аксіологія, критика постає ще і як літературна еристика (теорія та практика спречання), оскільки насичена дискусіями та полеміками стосовно художніх феноменів.

Усі ці типи та виміри критичного дискурсу наявні в есеїстичній творчості Д. Донцова. Пригадаємо, що критика для філософа має суто герменевтичний сенс. Оскільки в його розумінні поезія (література) – це завжди таємниця, «містерія», то «головним обов'язком критика» є «розгадати» цю містерію. Основним у критичному процесі є зосередженість на «етиці та естетиці» твору, на тому, чим «горів поет і який він нам залишив заповіт» (авторський сенс), а не на «техніці й механіці» компонування твору [6, с. 480]. Бути літературним критиком, по-герменевтичному наголошував мислитель у полемічному листі 1947-го, «це значить – відкривати дух, яким натхнута творчість письменника, відкривати те, що він хотів сказати в пориві творчості нам». При цьому есеїст критикує саме поверховий, формалістичний підхід до письменства: «Для моїх противників літературним критиком був той, хто знав, скільки разів ужив поет того чи іншого епітета або виразу і які рими в нього найчастіше зустрічаються. А хто знав, як був одягнутий Шевченко під час арешту або чи в 1841 чи 42-му році написав якийсь вірш, той був геніальним шевченкознавцем. Критика, яка цим менше цікавилася, лише заглиблювалася в трудніші і складніші проблеми духа поетової творчості, називалася мовою цих примітивних і невибагливих людей “публіцистикою”» [3, с. 297]. Під «духом» (значенням, сенсом) критик розумів найважливіший вимір твору чи творчості: «...дати образ душі творця, його пристрастей, ідей, устремлінь, світогляду» [4, с. 347].

Виступаючи знавцем літератури, «вектор» комунікативної діяльності есеїст спрямовує на читача, який обов'язково передбачається, тому що такий текст не існує автономно, він у своїй генезі спирається на читацьку присутність, а літературна критика є своєрідною посередницькою ланкою між автором (письменником) і читачем. У процесі такого діалогу виникає критичний *дискурс*, пов'язаний з комунікативно-рецептивними чинниками (про що писав М. Бахтін). Свого роду напрям, «траєкторію» мовленнєвої поведінки Д. Донцова, котра реалізується у виборі ним продуманих поетапних мовленнєвих дій, продемонструємо на матеріалі есей з його книги «Дві літератури нашої доби».

Стаття «Криза нашої літератури» написана у 1923 р. та відтворює тогочасну, актуальну для української літератури проблему – кризу, що була зумовлена браком талановитих, глибоких творів та політичним хаосом в Україні, а пізніше – ідеологічною заангажованістю письменства. Висловимо припущення, що ця криза (декаданс, занепад) – це *подія, комунікативна ситуація*, а нехтування «цілої плеяди наших письменників і поетів, класиків, нових і наймолодших» [2, с. 48] «героїчними» [2, с. 50] емоціями, уникнення ними у творчій спадщині «драматизму, сарказму, протесту, динамізму» [2, с. 54] та обставини переходу їх до пролетарського «совєтського» реалізму – *аксіологічний, оцінно-конотативний коментар*, що реалізується завдяки *інтонаційній тональності* публіциста. Характерно, що книга «Дві літератури нашої доби» *переважно* містить такі заголовки статей, які можна розглядати як згорнені тексти, бо їм властиві всі ознаки, форми

та функції текстової реальності. Поетика заголовків у стислому вигляді *моделює ту комунікативну ситуацію*, яку буде розгорнуто представлено в тексті статті: «Естетика декадансу», «Модерна література розкладу», «Криве дзеркало нашої літератури», «*L'art pour l'art* чи як стимул життя?», «Наше літературне гетто» (виділено нами. – В. К.). Це свого роду заздалегідь стратегічно дібрані «комунікативні синоніми», що уможливають адекватне суцільне тлумачення тексту книги та спрямовані на успішне, комунікативне спілкування із читачем. Есеїст дуже часто вдається до критично-оцінних суджень розвитку української літератури 20 рр. XX ст., до беззаперечності, категоричності, демонструючи єдино правильну власну точку зору. Це видно вже з перших рядків, тому що стаття починається безапеляційним твердженням: «*Ніхто* не заперечить, що духовна творчість нації переходить болочу і тривожну кризу... Старі таланти всі в минулім, з честю обходять свої ювілеї, шановані синами з пієтизму до смаку батьків, безсилі дати нове слово, за яким тужить душа нації. Немов параліжом скутий, *не здатний* наш колективний мозок *ні кидати нових думок, ні творити нових образів, ні викликати нових емоцій*» [2, с. 47] (виділено нами. – В. К.).

Комунікативна стратегія публіциста націлена на «завороження», «гіпнотизування» *реципієнта* своєю переконливістю та безпомилковістю суджень, не дає йому змоги самому оцінити складність літературної ситуації в Україні в описуваний період, а висловлена ним оцінка історичних катаклізмів епохи якнайбільше увиразнює масштаб занепаду української літератури, підкреслює актуальність та важливість обраної теми: «І в який час? Якраз тоді, коли по кривавих бурях війни, на цілім світі йде переоцінка вартостей» [2, с. 47]. Відтак, завдання Д. Донцова – «захопити» увагу адресата, спонукати відкласти нагальні справи та проблеми і зробити вибір, тому що того потребує час, адже «характер літератури» [2, с. 47] суголосний із «характером доби» [2, с. 47]. Помічаємо спонукально-закличний тон та прагнення публіциста опанувати, привернути до себе увагу читача. Уникнення будь-якої однобічності розповіді та двозначності сприймання тексту – ключові сегменти комунікативної стратегії публіциста. Завдяки відкритості та зрозумілості висловлених ним ідей наголошено на двох естетиках – героїчній та занепадницькій.

Так, уже в першому концептуальному літературознавчому есе «Криза нашої літератури» розкрито націософсько-герменевтичну аксіологію Д. Донцова. Провідними «кризовими», рабськими емоціями літератури цієї доби, естетика котрої відкинула волю, енергію й силу вільної, героїчної людини, стають «незакаламучений спокій», «ідилічне самозадоволення», «розміряний сентименталізм», «сум, жаль і милосердя», меланхолія, рабські «скарга» і «плач», «сентиментальний квієтизм» тощо. Їх він так чи інакше віднаходить як лейтмотиви у творах не лише народницького напрямку – Квітки, Руданського, Самійленка, Старицького, Кониського, Куліша, Грабовського, Марка Вовчка та ін., а й модерністичного – Олесея, Чупринки, Лепкого, Коцюбинського, Франка, Пачовського та ін. «Покора й смуток, сум і покора – ось головні мотиви української белетристичної творчості!» [2, с. 58], – твердить філософ. Цілий ряд митців, на нашу думку, – представники *персоносфери*, без якої не може реалізуватися комунікативна стратегія публіциста. В «Естетиці декадансу» (1930) коло критикованих авторів розширюється. Крім перелічених, до апологетів естетики слабкості й втоми есеїст зараховує низку міжвоєнних галицьких (наприклад, М. Рудницького та Я. Галана) і радянських письменників (наприклад, Фальківського, Косяченка і Савченка), а також Маковея, Винниченка, Тичину, Черкасенка, Вовчура та ін. Ідеться про творчість «охлялих, із зламаним інстинктом життя, які лише співчують і плачуть; це не ті, що кують його собі». Душа цих творців «не кремій» і тому «не бетховенівський вогонь викрешують з неї удари долі, лише – мов з тої губки – потоки води...» [2, с. 178; 2, с. 201].

Комунікативна стратегія публіциста побудована своєрідним чином: у структурі тексту важливу роль відіграють риторичні запитання, які використовує автор *після* детального аналізу певної проблеми і які, на нашу думку, виступають узагальненням до вже висловлених ним думок. Так, детально проінтерпретували проблему природи в українській літературі, публіцист у статті «Естетика декадансу» підсумовує свою думку низкою риторичних питань, які в реципієнта (і після продемонстрованого публіцистом ретельного аналізу) *не потребують* іншої моделі відповіді, ніж та, що ним передбачувана, «запрограмована»: «*Чи* це нормальні відчуття, що навіває осінь» [2, с. 179], – питає він уже *після* переконливих доказів на свою адресу. Тут же продовжує: «*Чи* роздумування душевно заломаної істоти? ... *Звідки* ці настрої, коли пора року, як і все, що повстає, щоб згинуть, – має свої моменти розцвіту? *Чому* ж не на них, а на моментах нидіння або смерті зупиняється натхнення наших поетів? *Чому* може Гамсун оспівувати «залізні ночі» осені, її прозоре повітря, коли тверднуть наші мязи... *Чому* (виняток у нас) в Л. Українці відзивається осінь «мов крик бойовий?» *Чому* ж в більшості наших поетів, що оспівують осінь, знаходимо, навпаки, лише «журбу», «розпуку», «плач»...» [2, с. 179–180] (виділено нами. – В. К.). На нашу думку, чималим (на півсторінках тексту) використанням цього питально-відносного займенника есеїст прагнув бути почутим, *вплинути* на адресата, якого намагався заставити спостерігати, мислити, аналізувати, думати... і приєднатися до його позиції.

А от у композиційній структурі статті «Наше літературне гетто» для увиразнення та більш чіткого, доступного сприйняття читачеві ідей декодувальника, моделюється цікава *схема діалогу*. Критик застосовує пряму та невластно-пряму мову: «*Скажуть мені*: так ви за тенденцію в літера-

турі? Література ж чисте мистецтво, самоціль, вона не сміє мати тенденції, до тоді це вже публіцистика! Так *кажуть критики*, сторонники принципальної безпринципності і мистецтва для мистецтва. Відповім їм *словами Ніцше* – «l' art pour l' art – це хробак, що сам себе кусає за хвіст...» [2, с. 209] (виділено нами. – В. К.). Ми помітили, що тут простежується декілька «голосів», бо комунікативна стратегія публіциста спрямована на залучення до спілкування чимало осіб. По-перше, це сам *есеїст*. По-друге, це українські критики, опоненти розповідача. Їх думка передана опосередковано, немов би *за них, замість них*. По-третє, критик, неначе, випадково, «ненавмисне» залучає до спілкування «голос» німецького філософа Ф. Ніцше, на якого упродовж книги «Дві літератури нашої доби» неодноразово посилався. У такий спосіб між публіцистом, його опонентами та однодумцями моделюється своєрідний комунікаційний полілог. Виявлений нами *голос* розповідача домінує, він провідний, автентичний, не ототожнений з іншими, не загублений у тексті статті: «*Прошу не думати* що під філософією кожного з тих письменників *я підписуюся* обома руками... *Підкреслюю* лиш їх активне світовідчуження. Це етика й естетика не траводів» [2, с. 213].

IV. Висновки

Комунікативна стратегія Д. Донцова за змістом – націософсько-цілісна, це національно-екзистенціальний феномен в історії українського літературознавства ХХ ст. Націоналістична інтерпретація мислителя в суті своїй націософська (націологічна), але водночас і літературознавча з типовим для такого виду досвідів переважанням когерентно-сміслового рівня пізнання й оцінки над формально-естетичним. Унаслідок пізнання відбувається перекодування ідеї з мови мистецтва на мову націософії, у пошуках націософського еквівалента літературного феномена. Найчастіше в основі цього еквівалента лежать дві інтенції: пошук, захист та утвердження власної національної ідентичності та культурно-політична реалізація національної ідеї. Водночас відбувається оцінка естетичного рівня того чи іншого літературного феномена. Інколи, щоправда, простежуються надмірні полемізм, максималізм та тенденційність есеїста. Це можна помітити в тих випадках, коли політичні інтенції домінують над герменевтичними закономірностями, викликаючи не завжди справедливую гостроту оцінок. Проте, *спосіб зображення комунікативної ситуації* – націософсько-герменевтичний.

Комунікативні процеси, що відбиті в текстах літературно-публіцистичних есеїв Д. Донцова, формуються в єдиній комунікативній парадигмі та включають *подію, комунікативну ситуацію, інтонаційну тональність, аксіологічний авторський коментар, особливий, націоцентрично-герменевтичний спосіб зображення комунікативної ситуації*. Проаналізувавши моделі комунікації, у результаті виділяємо такі характеристики літературно-критичного тексту: текст як висловлення, що сприймає, вільно інтерпретує, концептуально трансформує інформацію, вибудовуючи нові смисли завдяки цікавим діалогічним моделям, риторичним запитанням, заздалегідь спланованій лінії мовленнєвої поведінки публіциста, дискусійності, полемічності, скерованості на читача, який обов'язково передбачається, уникнення будь-якої однобічності розповіді або двозначності сприймання, відкритості та зрозумілості.

Список використаної літератури

1. Баган О. Ідеолог національної величі. URL: <http://dontsov.info/index.php?option> (дата звернення: 22.11.2019).
2. Донцов Д. Дві літератури нашої доби. Торонто: Гомін України, 1958. 296 с.
3. Донцов Д. Лист до голови МУРу У. Самчука. *Вісниківство: літературна традиція та ідеї*: зб. наук. пр., присвячений пам'яті Василя Іванишина. Дрогобич: Коло, 2009. С. 294–307.
4. Донцов Д. Провідна верства козацька у І. Котляревського. *Дмитро Донцов. Літературна есеїстика*. Дрогобич: Відродження, 2009. С. 347–359.
5. Донцов Д. Рік 1918. Київ: Темпора, 2002. 207 с.
6. Донцов Д. Туга за героїчним. *Дмитро Донцов. Літературна есеїстика*. Дрогобич, 2009. С. 480–564.
7. Квіт С. Дмитро Донцов: ідеологічний портрет. Львів: Галицька видавнича спілка, 2013. 192 с.
8. Ковальчук В. Інформаційний потенціал маргіналії Дмитра Донцова URL: www.history.org.ua/index.php?urlcrnt=structure/sot.php&sot (дата звернення: 22.11.2019).
9. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. Москва: Искусство, 1970. 384 с.
10. Палійчук А. Л. Комунікативні тактики інтимізації в англomовному художньому дискурсі (на матеріалі коротких оповідань). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов»*. 2012. № 1002. Вип. 69. С. 15–21.
11. Синявська Л. І. Українська драматургія кінця ХІХ – початку ХХ століття: комунікативні стратегії. Одеса: КП ОМД, 2019. 304 с.
12. Сінченко О. Комунікативні стратегії в теорії літератури: автор, текст, читач: навч. посіб. Київ: Логос, 2015. 170 с.
13. Jameson F. *The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*. Ithaca: Cornell UP, 1981. 313 p.

References

1. Bahan, O. (2019). Ideolog natsionalnoi velychi [An ideologist of national grandeur]. Retrieved from <http://dontsov.info/index.php?option> [in Ukrainian].
2. Dontsov, D. (1958). *Dvi literatury nashoi doby* [Two literatures of our era]. Toronto, Homin Ukrainy [in Ukrainian].
3. Dontsov, D. (2009). Lyst do holovy MURu U. Samchuka [Letter to the head of the AUM U. Samchuk]. *Visnykivstvo: literaturna tradycja ta idei*, zbirnyk naukovykh prach, prysvjachenyj pamjati Vasylja Ivanyshyna. Drogobych: Kolo [in Ukrainian].
4. Dontsov, D. (2009). Providna verstva kozatska u I. Kotliarevskoho [Leading Cossacks in I. Kotliarevsky]. *Dmytro Dontsov. Literaturna eseistyka*, 347–359 [in Ukrainian].
5. Dontsov, D. (2002). Rik 1918 [Year 1918]. Kyiv: Tempora [in Ukrainian].
6. Dontsov, D. (2009). Tuha za heroichnym. Dmytro Dontsov [Longing for heroic. Dmytro Dontsov]. *Literaturna eseistyka*, 480–564 [in Ukrainian].
7. Kvit, S. (2013). Dmitry Dontsov: ideological portrait. Lviv: Halytska vydavnycha spilka. [in Ukrainian].
8. Kovalchuk, V. (2019). Dmytro Dontsov: ideolohichniy portret [Information potential of Marginals of Dmitry Dontsov]. Lviv: Halytska vydavnycha spilka. Retrieved from www.history.org.ua/index.php?urlcrnt=structure/sot.php&sot [in Ukrainian].
9. Lotman, Y. M. (1970). *Struktura hudozhestvennogo teksta* [The structure of the artistic text]. Moskva: Iskustvo [in Russian].
10. Pallichuk, A. L. (2012). Komunikatyvni taktyky intymizatsii v anhlovnomu khudozhnomu dyskursi (na materialii korotkykh opovidan) [Communicative intimacy tactics in English-language artistic discourse (based on short stories)]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: «Romano-hermanska filolohiia. Metodyka vykladannia inozemnykh mov»*, 1002, 69, 15–21 [in Ukrainian].
11. Syniavska, L. I. (2019). Ukrainaska dramaturhiia kintsia XIX – pochatku XX stolittia: komunikatyvni stratehii [Ukrainian dramaturgy of the late nineteenth – early twentieth centuries: communicative strategies]. Odesa: KP OMD [in Ukrainian].
12. Sinchenko, O. (2015). Komunikatyvni stratehii v teorii literatury: avtor, tekst, chytach: navch. posib. [Communicative strategies in literature theory: author, text, reader]. Kyiv: Lohos [in Ukrainian].
13. Jameson, F. (1981), *The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*. Ithaca: Cornell UP [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2019.

Received 25.11.2019.

Kolkutina V. Dmitry Dontsov's Communication Strategies

Dmitry Dontsov's communicative strategy is explored in the article, taking into account the national and philosophical ideas inherent to his thinking. Grounding on the material of the literary-critical essays of the publicist, it turns out that Dontsov's communicative strategy according to the content is ethosphysical and holistic. It's a national-existential phenomenon in the history of Ukrainian literary studies of the twentieth century. The communicative processes reflected in the essays «Crisis of our literature», «Our literary ghetto» are formed in a single communicative paradigm and include: the event, communicative situation, intonational tone, axiological author's commentary and a special national-centric and hermeneutical way of representation of the situation.

The nationalist interpretation of the thinker is essentially national-philosophical (national), but at the same time it is literary with typical for this kind of experience, with the predominance of coherently-semantic level of cognition and evaluation over the formal-aesthetic. As a result of cognition happens the transcoding of an idea from the language of art into the language of philosophy in the search of the national-philosophical equivalent of a literary phenomenon. In most cases, this is based on two intentions: the search for protection and assertion of one's own national identity, and the cultural and political realization of the national idea. At the same time, the aesthetic level of a literary phenomenon is evaluated.

The following characteristics of the literary-critical text are highlighted and substantiated: the text as a receptive expression that can be interpreted freely, conceptually transforms information, constructing new meanings through interesting dialogical models, rhetorical questions, pre-planned line of speech behavior, public speaking behavior, which is necessarily intended to avoid any one-sided narrative or ambiguity of perception, openness and comprehension.

Key words: *communicative strategy, text, literary-critical discourse, communicative processes, national philosophy, hermeneutics.*

П. В. Мірошніченко

кандидат філологічних наук, доцент
доцент катедри журналістики
e-mail: pavlo_mirosh15@ukr.net, ORCID: 0000-0001-7398-2007
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66а, м. Запоріжжя, 69900, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ЛІТЕРАТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ РАДІОПРОГРАМИ МОЛОДДЮ

У статті розглянуто проблему особливостей сприйняття літературно-мистецької радіопроеграми, зумовлених соціально-психологічних характеристик і цінностей молоді як представників і представниць відлуння-покоління Y.

Мета статті – визначити специфіку сприйняття звукового образу радіопроеграми Павла Вольвача «Кружляння слів» (Перший канал «Українського радіо») студентами та студентками третього курсу спеціальності «Журналістика» Запорізького національного університету, які спеціалізуються з радіожурналістики.

У ході дослідження використано методи аналізу та систематизації науково-теоретичних відомостей з окресленої теми. Метод фокусгрупового опитування допоміг виявити ціннісні орієнтації та інформаційні потреби молодіжної аудиторії в оцінюванні літературно-мистецької радіопроеграми, мотиви, що зумовлюють ставлення до її звукового образу, а також ефективність його впливу на пізнавальні процеси слухачів і слухачок, сприйняття загалом.

Встановлено, що літературну радіопроеграму як низькоінтенсивний аудіотекст учасники її учасниці фокусгрупи сприйняли без особливого ентузіазму, стримано. Респонденти здебільшого заявляли про негативні емоції. Увага була слабкою, рівень запам'ятовування матеріалу програми – середній. Посереднім було й зацікавлення ним. На це вплинула невідповідність змісту та форми програми цінностям і життєвим смислам опитаних. Політичний конформізм укупі з недовірою, байдужістю до суспільних, зокрема й культурних, норм і традицій, перевага над ними емоційного індивідуального задоволення, насолоди від життя й низький поріг відповідальності за власні вчинки та майбутнє, притаманні відлунню-покоління Y, проявились у фокусгрупі цілком. Переважно байдуже ставлення до програми маркувалося як вербальними, так і невербальними засобами (позами, мімікою, жестами). Ніхто з опитаних не зарахував себе до цільової аудиторії передачі.

Ключові слова: радіомовлення, програма, звуковий образ, сприйняття, фокусгрупа, відлуння-покоління Y, покоління Z.

I. Вступ

Специфіка сприйняття аудіоінформації останнім часом мало цікавить фахівців з радіожурналістики. Проблема емпіричного дослідження аудиторної рецепції радіоінформації різної жанрово-видової природи присвячені праці Т. Гиріної [3], Ю. Любченко [11; 12], І. Пенчук [16]. Фаховим за методологічною стратегією наукового пошуку та цінним за результатами кількісних і якісних аудиторних досліджень явищем є, зокрема, монографія Ю. Любченко «Виразальна система радіожурналістики» [10]. Кількісно невеликий доробок щодо специфіки сприйняття радіо, можливо, пов'язаний із тим, що радіомовлення перманентно втрачає лідерські позиції у сфері масового оперативного інформування. Так само очевидним є й факт поступової втрати аудиторією довіри до радіо як джерела актуальної суспільно-політичної, соціально-економічної інформації. Про це свідчать результати репрезентативних соціологічних досліджень.

Так, у жовтні 2019 р. USAID-Internews оприлюднила дані власного дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа», згідно з якими інтернет і соціальні мережі в Україні вперше стали популярнішими за телебачення [14]. Як стверджують автори дослідження, торік українці стали менше довіряти всім традиційним медіям у середньому на 1%, порівняно з 2018 р. Так, «довіра коливається між 19% до загальнонаціональної преси, 22% до місцевого радіо та 49% до загальнонаціональних телеканалів – у той час як загальнонаціональним інтернет медіа довіряють 51% респондентів» [14]. Ці цифри промовляють на користь поширюваної представниками різних галузей гуманітарного знання думки про швидкі зміни медійного ландшафту в світі й Україні та, відповідно, трансформацію культури медіаспоживання повсюдно.

Масова свідомість за умов глобалізації легко при звичається до потреби формулювати та виявляти ставлення до соціальної реальності за допомогою її медіатизованого образу. Медії вперто легітимізують події для більшості громадян різних куточків планети, надаючи певним подіям і ситуаціям статусу реальних, очевидних, вартих уваги й оцінки. На думку Н. Костенко, «з пришвидшуваним упровадженням у медіа-сферу дедалі нових технологій доступу до глобальних мереж, що дають змогу приватним особам безпосередньо брати участь у формуванні світових інформаційних потоків, легітимність фіксованих камерою і мобільним телефоном подій у режимі онлайн тільки підвищується, оскільки вони постають перед нами як охоплені власним поглядом (ми самі могли б їх так само запам'ятати), підтверджується залученістю чиїхось тіл, зрощених із планшетом (серед яких могли б бути і наші власні тіла), і набуває цінності й незаперечності особистого свідчення» [8, с. 127–128]. Цифрові технології суттєво спростили та полегшили користувачам змогу переконатися, що подія сталася саме так, як і продемонстровано, і бачили вони це на власні очі.

Довіра до показаного, надрукованого й озвученого в більш або менш популярних в аудиторії ЗМК корелює з рівнем її медіаграмотності. Так, за даними вищенаведеного дослідження, «близько 80% читачів та глядачів говорять, що вони обізнані про замовні матеріали в медіа, також відомі як «джинса». Респонденти також відзначають, що вони вмють відрізнити такі матеріали. Так, з 74% тих, хто знають про існування «джинси», 68% говорять (самооцінка), що знають, як відрізнити замовний матеріал, – це на 12% більше, ніж той самий показник минулого року» [14]. Однак проведені авторами дослідження тести на вміння виявляти фейкову інформацію в медіях і спростувати її засвідчили, що тільки 11% опитаних змогли відрізнити неправдиву інформацію від правдивої [14]. Здатність мислити критично та довіряти медіям не сліпо, а свідомо, в масового українського споживача недостатньо розвинені наразі. У ситуації інформаційної війни, помноженої на забруднену медіаекологію українського комунікативного простору, з масовою звичкою «вподобати», «запостити», «поширити» без належних умінь перевірки фактів на правдивість, без критичного ставлення до відомостей – довіра чи недовіра до медій є проблемою ледь що не «екзистенційного вибору» [8, с. 128] споживачів інформації.

Ефективність впливу медіаповідомлень на аудиторію, керування культурою споживання її представників як носіїв характерних для певних груп і спільнот ознак і властивостей, формування інформаційних смислів, суголосних ціннісним орієнтаціям і патернам поведінки індивідів – питання, що на порядку денному соціальних комунікацій посідають ключові позиції не останній десяток років (М. Гладуелл [4], Д. Е. Бек і К. К. Кован [1], Р. Чалдіні [17], Т. Єжижанська [5], Т. Крайнікова [9], В. Пекар [15] та ін.). Маючи на меті часто з різних науково-методологічних позицій схарактеризувати культуру споживання загалом, споживання медій зокрема, ці дослідники звертають особливу увагу на соціокультурну ситуацію глобалізованого світу, який не став би таким без революцій у сфері масовокомунікативних технологій.

Повсюдність медій, їхня висока адаптивність до способів життя й мислення людей, їхня вирішальна роль у легітимізації подій реальної дійсності – усе це впливає на формування так званої «культури всеїдності» – феномена, що претендує на статус глобального. На думку Н. Костенко, «культурна всеїдність – далеко нежорстка альтернатива культурної вибірковості між тим, що зовсім нещодавно розцінювалося як елітарне і як масове, або повна невибагливість у культурному житті, це радше байдужість до просвітительського канону на користь рекреації, розмаїття і задоволення. Такий споживчий тренд пролягає повз суто соціальні стратифікації, має чимало типологічних утілень, цілком узгоджується з лібералізованими настановами культурного продукування» [8, с. 128].

Фрагментація українського суспільства простежується не тільки в тому, яким медіям віддають перевагу, яким медіям довіряють і чому представники різних соціальних груп і спільнот, що формують власну картину світу під безпосереднім впливом ЗМК. Фрагментація наявна на рівні комунікативних розривів між поколіннями одного суспільства, вплив комунікативних технологій на спосіб мислення та поведінку яких має вирішальне значення. Українські соціальні психологи та педагоги (Г. Колосова [6], Л. Коростіль [7], І. Міщук [13]) нині звертають особливу увагу на специфіку співжиття та взаємодії представників принаймні чотирьох поколінь із відмінними програмами життя, способами мислення й патернами поведінки, зокрема у сфері медіаспоживання. Ідеться про покоління «Бебі-бумерів», X, Y («міленіалів») та покоління Z («постміленіали», «цифрове покоління», «iGeneration» тощо).

Безумовно, вплив зазначених вище вагомих чинників на формування індивідуальної свідомости як структурної компоненти свідомости масової не може не позначитися на сприйнятті радіопрограми, продукту, за соціологічними даними, не надто популярного нині, але все ще здатного до конкурентної боротьби. Літературно-мистецька радіопрограма – матеріал, у контексті культури споживання з тяжінням до «культурної всеїдності», геть специфічний. Однак чимале число таких програм в етері одного з потужних (за покриттям) в Україні мовників – суспільного «Українського радіо» – непрямо свідчить про запит суспільства на продукт про національну літературу та мистецтво як промовисті ідентитети. Отже, вивчення специфіки сприйняття літературно-мистецької радіопрограми молодіжною аудиторією є актуальною та, без сумніву, перспективною науковою темою.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити специфіку сприйняття звукового образу радіопрограми Павла Вольвача «Кружляння слів» (Перший канал «Українського радіо») студентами та студентками третьо-

го курсу спеціальності «Журналістика» Запорізького національного університету, які спеціалізуються з радіожурналістики.

Досягти поставленої мети можна, виконавши такі завдання:

1) схарактеризувати звуковий образ програми «Кружляння слів» як медійного тексту низької інтенсивності;

2) продіагностувати вплив компонентів звукового образу програми на когнітивні процеси слухачів і слухачок;

3) встановити ймовірність кореляції особливостей сприйняття програми молоддю з її соціально-психологічними характеристиками як представників і представниць «відлуння-покоління» (між Y і Z).

Метод аналізу та систематизації науково-теоретичних відомостей із теми дослідження надав змогу чітко сформулювати його мету й завдання, накреслити стратегію дослідницького пошуку, визначитися з пріоритетними для розв'язання питаннями. Метод фокусгрупового опитування допоміг виявити ціннісні орієнтації та інформаційні потреби молодіжної аудиторії в оцінці літературно-мистецької радіопрограми, мотиви, що зумовлюють ставлення до її звукового образу, а також ефективність його впливу на пізнавальні процеси слухачів і слухачок, сприйняття загалом.

III. Результати

Адаптувавши до власне українських реалій теорію поколінь, сформульовану американськими дослідниками Н. Гоувом і В. Штраусом [19] у 90-х рр. минулого століття, фахівці зазначають, що вищу освіту нині дістають представники перехідного покоління («відлуння-покоління») – люди, народжені на 3–4 роки раніше від покоління Z (2004–2024). Люди, що належать до нього, поєднують у собі особливості мислення та поведінки як представників попереднього, так і наступного покоління. Зокрема, Є. Шаміс і Є. Ніконов у праці «Теорія поколінь» стверджують, що співвідносити належність людини до конкретного покоління з її датою народження – помилково [18]. На їхню думку, «належність до покоління визначається (...) на підставі спільних цінностей (...) В один і той самий рік, в одній і тій самій країні можуть народитися люди, які згодом поділятимуть зовсім різні цінності і належатимуть до сусідніх поколінь» [18]. Також дослідники не радять у жодному разі віддавати перевагу поколінневим цінностям над іншими, що впливають на поведінку людини. До того ж, сама «Теорія поколінь» Н. Гоува та В. Штрауса накладається не на все населення країн, а на представників так званого «середнього класу» – жителів великих міст із вищою освітою та певними економічними можливостями.

Варто зазначити, що психологічні та поведінкові характеристики представників покоління Z ще недостатньо вичерпно сформульовані. Соціальні психологи та педагоги тільки-но емпірично вивчають його. Водночас наявні цікаві спроби визначити особливості соціалізації та психології представників відлуння-покоління, увага в яких звернена на домінування в їхньому соціально-психологічному портреті рис покоління Y. Так, К. Бондар удався до спроби змодельювати цінності та життєві смисли українського відлуння-покоління Y. Спираючись на дані досліджень цінностей покоління Y, проведених переважно закордонними науковцями, К. Бондар відзначає притаманну «ігрекам» надмірну, часом ілюзорну віру у власні можливості, що підживлюється багатоваріантними можливостями вибору віртуальної гіперреальності, з якою представники цього покоління добре знайомі змалку, ідеалів успіху й комфорту [2, с. 193]. На думку дослідника, це може стати на заваді адекватному дорослішанню «ігреків», інфантілізм яких часто є каталізатором соціальної проблеми утримання дорослих дітей батьками [2, с. 192].

Вивчивши соціально-психологічний профіль представників відлуння-покоління як перехідний етап від завершення соціалізації покоління Y до початку соціалізації покоління Z, К. Бондар дійшов висновків, що для них «основними цінностями є гедонізм, а життєвими цілями – влада, статус, саморегуляція» [2, с. 202]. Також науковець зауважує, що «насолада та задоволення (гедонізм) номінуються у вибірці як вище благо, що дає підстави віднести досліджуваних до покоління Z» [2, с. 203]. Цінним для нашої розвідки висновком ученого вважаємо таке спостереження: «Низький показник групи цінностей “традиції” говорить про слабке особисте прийняття традиційних ідей, які існують у культурі (смиренність, благочестя, прийняття своєї долі), і так само слабке дотримання їх. Можна припустити, що відлуння-бумерам не властивий конформний і традиційний способи поведінки, вони протиставляють цьому автентичність особистості та прагнуть автономності» [2, с. 198]. У будь-якому разі якісні дослідження соціопсихологічних особливостей і поведінкових патернів представників відлуння-покоління ще тривають. Однак уже нині очевидні складність і суперечливість картини життєвих смислів і цінностей українського відлуння-покоління на тлі маловивчених питомих характеристик покоління Z.

Важливим завданням цього дослідження є спроба виявити зв'язок між ціннісним профілем респондентів як представників і представниць відлуння-покоління Y зі специфікою їхнього сприйняття звукового образу радіопрограми.

Основна гіпотеза дослідження: зміст і форму програми «Кружляння слів» як аудіотексту низької інтенсивності учасники й учасниці прослуховування сприймуть переважно стримано; емоції, викликані передачею, будуть радше негативні, увага – слабкою, що, відповідно, позначиться на невисокому рівні запам'ятовування матеріалу програми, як і на загальному зацікавленні ним.

Для перевірки гіпотези було проведено фокусгрупове опитування 10 студентів і студенток третього курсу факультету журналістики Запорізького національного університету, що спеціалі-

зуються з радіожурналістики, мають певні знання й уміння з підготовки, створення та поширення аудіопродукту. До групи опитаних увійшли 5 хлопців і 5 дівчат віком 19–20 років. Тобто групу учасників і учасниць за соціально-психологічними характеристиками можна зарахувати до відлуння-покоління Y.

На основі вищенаведеної інформації про його (покоління) ціннісні орієнтації та життєві смисли висунута *додаткова гіпотеза* про поверховий інтерес до теми програми «Кружляння слів», яка пов'язана з українською літературою, що може асоціюватися в групі з так званими «традиційними культурними цінностями». Адже цій віковій категорії людей притаманні політичний конформізм і перевага розмаїття особистого емоційного досвіду над суспільними проблемами та культурними традиціями [2, с. 193–194].

На підставі попереднього тривалого знайомства та співпраці автора дослідження із цими студентами й студентками можна стверджувати, що тільки одна з учасниць фокусгрупи цікавиться медійним продуктом культурологічного змісту. Решта респондентів не виявляє особливого захоплення подібними матеріалами. Тому наявність певного професійного досвіду з радіожурналістики в учасників і учасниць фокусгрупового опитування не вплинула на якість їх відповідей. Отже, результати дослідження можна вважати об'єктивними, що відображають специфіку сприйняття літературно-мистецьких програм молоддю загалом.

Основне завдання фокусгрупового опитування полягало в спробі з'ясувати, як компоненти звукового образу радіопроеграми «Кружляння слів» впливають на перебіг когнітивних процесів (відчуття, увага, пам'ять, уява, мислення) слухачів і слухачок. Також було цікаво встановити, чи зараховують вони себе до цільової аудиторії цієї передачі, проаналізувавши їхні спроби змалювати образ ідеального слухача чи слухачки літературної радіопроеграми.

Відповідно до мети та завдань фокусгрупового дослідження було розроблено ґайд, дотримання якого допомогло модераторові тримати бесіду та дискусії, що виникали час від часу, у конструктивному річищі, чітко фіксувати як вербальні, так і невербальні, оцінки учасників і учасниць стосовно прослуханого й почутого¹.

Об'єктом фокусгрупового дослідження став уривок (тривалістю 20 хвилин) програми Павла Вольвача «Кружляння слів» від 17 січня 2020 р., у якій автор і ведучий спілкувався з Віталієм Капрановим про новий роман братів Капранових «Паперові солдати». Загальний хронометраж випуску становить 52 хвилини. Уривок, запропонований для прослуховування й обговорення в групі, за тривалістю відповідає загалом тим радіоматеріалам, прослуховування яких викликає появу третьої (повної) кризи уваги, уникнути якої можна тільки якщо аудиторія особливо зацікавлена змістом повідомлення, або ж воно має яскраву фактуру, інтенсивний звуковий образ.

Варто зауважити, що загалом аудіотекст «Кружляння слів» є низькоінтенсивним, адже основний виражальний засіб у ньому – слово. Жанр програми – інтерв'ю, до якого автор залучає коментарі слухачів, обізнаних із темою розмови, більш-менш зацікавлених нею. Музичного супроводу чи тла програма не має. Час від часу в ній лунає перебивка, що ідентифікує продукт, нагадуючи аудиторії, що саме вона слухає.

Результати фокусгрупового опитування засвідчили таке:

1. Ніхто з респондентів не зміг згадати назви програми. Перша асоціація з нею, яка виникла в більшості, була пов'язана з літературою. Пригадуючи назву передачі, частіше за все лунало слово «літературна». Згодом, коли один з учасників опитування запропонував назву «Літературний майдан», усі визнали цей варіант слухним. Цікаво, що в самому уривку було згадано про інший проєкт ведучого – «Арт-майдан». Напевно, сформульована у вступній частині дослідження змістова характеристика програми, її тема, розкрита ведучим, а також згадка про ще одну його передачу разом вплинули на формулювання назви «Літературний майдан».

2. Більшість опитаних запам'ятала ім'я та прізвище головного героя роману братів Капранових «Паперові солдати», як, зрештою, і назву твору. Водночас неабиякі труднощі виникли в учасників фокусгрупи з пригадуванням прізвища ведучого програми. Якщо його ім'я – Павло – запам'ятали всі, то прізвище – Вольвач – знали троє. До того ж, один із них знав, що Павло Вольвач – письменник із Запоріжжя, але назвати його твори не зміг.

Саме розповідь Віталія Капранова про ранню інвалідність Ніла Хасевича, його приреченість на нудне та безперспективне животіння в селі до Другої світової війни найбільше запам'яталася аудиторії та схвилювала її. Також трьох учасників фокусгрупи зацікавила історія Білла Титла – художника студії Волта Діснея, ровесника Ніла Хасевича. Респонденти запам'ятали його історію завдяки римі «Ніл і Білл», яку під час розмови запропонували ведучий і гість програми «Кружляння слів». Для багатьох учасників цілковито новою та дуже цікавою була інформація про українське походження провідного художника студії Волта Діснея. Один з опитаних із запалом критично відгукнувся на неправильне та тенденційне, як йому здалося, протиставлення долі Ніла та Білла. Буцімто, Віталій Капранов засудив байдужість етнічного українця й громадянина США Білла Титла до подій в Україні часів національно-визвольних змагань Другої світової війни. Вербально ніхто з присутніх не підтримав цієї думки, але декілька учасників ствердно кивали під час виступу колеги. Цікаво, що Віталій Капранов

¹ В основі сценарію фокусгрупи покладено ґайд дослідження «Когнітивний аспект виражальних засобів радіожурналістики», проведеного Ю. Любченко, результати якого опубліковані в монографії авторки «Виражальна система радіожурналістики» 2016 р.

не критикував і не таврував зрадою Білла Титла, а вказував на несхожість життєвих сценаріїв українців-ровесників у різних частинах світу, зокрема в часи воєнного лихоліття.

3. Учасники й учасниці фокусгрупи не могли визначитися з кількістю героїв програми. Від двох до трьох коливалося їхнє число у відповідях респондентів. Незважаючи на нагадування ведучого програми про те, що героєм випуску є один із братів Капранових, учасники опитування часто говорили про двох героїв. Це засвідчує те, що більшість із групи знайома із письменницьким брендом «Брати Капранови». Семеро з десятих опитаних вважали, що черкаського скульптора Дмитра Бур'яна, який телефоном розповів про власні враження від роману, можна вважати героєм програми, бо він «зателефонував цілеспрямовано».

4. Про власні емоції, які виникали під час прослуховування програми, учасники й учасниці фокусгрупи говорили неохоче. Позитивні відчуття в усіх опитаних виникли від історії про інвалідність Ніла Хасевича, діяльність Білла Титла. В одного з респондентів позитивна емоція виникла тоді, коли в коментарі від Дмитра Бур'яна пролунало слово «графоманство» стосовно нового роману братів Капранових. Вочевидь, це пов'язано з негативним ставленням цього учасника фокусгрупи до творчості письменників. Загалом більшість, 8 з 10 респондентів, заявили, що їм було нецікаво, «нудно слухати» цю програму. Лише поодинокі цікаві історії, а також телефонний коментар збуджували їхню цікавість.

На запитання «Чи виникало у вас бажання вимкнути радіо? Коли?» так само більшість відповіла ствердно. Багато хто з них вимкнули б радіо відразу після того, як ведучий «плутано» та «довго», на їхню думку, представляв героя. Зрештою, лише три учасниці заявили, що дослухали б програму до кінця без особливих труднощів.

Цікаво, що ніхто з опитаних не зміг назвати точно тривалість прослуханого уривка: запропонований хронометраж варіював від 5 хвилин до години. Неабияке здивування викликала інформація про двадцятихвилинну тривалість фрагмента програми. Дуже здивувалися опитувані й тому, що цілком програма звучить 52 хвилини. Ніхто з респондентів не побачив сенсу в такій довгій розмові про літературу («кому воно потрібно»). Одна з учасниць заявила про нейтральне ставлення до програми, але наголосила, що в цій розмові перед мікрофоном забагато «непотрібної інформації», тобто все можна було б подати стисліше та змістовніше.

Варто зауважити також, що пози (опущені на складені перед собою руки голови, підперті кулаками голови із сумовитим поглядом очей, «заблуканий» погляд), міміка (закочування очей, іронічні посмішки) та сторонні заняття під час прослуховування програми свідчили про невисоке зацікавлення нею, складнощі із зосередженням сприйняттям.

5. На запитання про те, до яких роздумів вас спонукало почуте, лише одна з учасниць опитування відповіла, що їй було б цікаво прочитати цей роман. Двоє учасників фокусгрупи зізналися в нелюбві до художньої літератури загалом та до творчості Капранових зокрема. Більшість опитаних говорили про те, що було нецікаво, тому вони, слухаючи програму, думали про те, «кому це взагалі потрібно» та «коли це скінчиться». Разом із тим, респонденти визнали, що такі теми потребують «специфічного» слухача, а тривалий хронометраж цієї програми свідчить про крайню потребу в зосередженому та зацікавленому сприйнятті, на що опитувані, як самі зізналися, не здатні.

6. На прохання змалювати образ ідеального слухача/слухачки програми «Кружляння слів» учасники й учасниці фокусгрупи відгукнулися без особливого ентузіазму. Загалом, майже всі опитані, за винятком двох, вважають, що стать людини не відіграє жодної ролі в її прихильному ставленні до літературно-мистецьких радіопрограм. Двоє респондентів уточнили, все ж таки, що ідеальним споживачем такого медійного продукту радше є жінка. Вік ідеальних слухача/слухачки коливався від 16 до 56 років. Здебільшого, однак, у відповідях опитаних ішлося про вік 30+, «після 40 років», «немолоду людину». Так само часто учасники й учасниці фокусгрупового дослідження вказували наявність вищої гуманітарної освіти, професійну належність до гуманітарної чи творчої сфер діяльності. В одній відповіді було подано несподівані характеристики ідеальної слухачки літературної програми: «Жінка, 40 років, домогосподарка, полюбляє українську літературну класику, слухає Олега Вінника та інколи полюбляє Баха, освіта вища». В іншій проєкції образу ідеальної слухачки йшлося про її відданість програмі «Кружляння слів»: «Жінка, 30+, освіта не важлива, яка цікавиться книгами, особливо літературою цього стилю. Або прихильниця саме цього автора. Або жінка, яка слухає кожну програму». Отже, учасники й учасниці фокусгрупового опитування не зараховують себе до цільової аудиторії програми «Кружляння слів».

IV. Висновки

Гіпотези, сформульовані на початку дослідження, підтверджено цілком. Програму «Кружляння слів» як низькоінтенсивний аудіотекст учасники й учасниці фокусгрупи сприйняли без особливого ентузіазму, стримано. Емоції, які викликала передача, були спокійні, мінорні, однак під час детального обговорення відчуттів і емоційних станів, а також їх причин, учасники й учасниці активніше заявляли про негативні емоції. Увага була слабкою, рівень запам'ятовування матеріалу програми – середній. Посереднім було й зацікавлення ним.

Учасникам і учасницям фокусгрупового дослідження було проблематично зберігати належну для розмовних літературно-мистецьких радіопрограм зосередженість, зокрема, через невідповідність тематики та проблематики передачі ціннісним орієнтаціям і життєвим смислам групи як представників та представниць відлуння-покоління Y. Політичний конформізм укупі з недовірою,

байдужістю до суспільних, зокрема культурних, норм і традицій, перевага над ними емоційного індивідуального задоволення, насолоди від життя й низький поріг відповідальності за власні вчинки та майбутнє, притаманні відлунню-покоління Y, виявились у фокусгрупі цілком. Переважно байдуже ставлення до програми маркувалося як вербальними, так і невербальними засобами (позами, мімікою, жестами).

Цікавою деталлю фокусгрупового дослідження можна вважати результат застосування проєктивної техніки «Образ ідеального слухача/слухачки». Запропоновані учасниками й учасницями варіанти свідчать, імовірно, про характерну для відлуння-покоління Y інфантильність, небажання дорослішати, бути відповідальними за себе. Адже ніхто з опитаних не засоціював ідеальний слухачський образ літературно-мистецької програми із собою. На думку більшості респондентів, ця та тотожна їй програми орієнтовані на дорослішу аудиторію (30+).

Безумовно, висновки проведеного фокусгрупового дослідження не можна вважати вичерпними. Ефективність впливу звукового образу літературно-мистецької програми можна вивчати на матеріалах з високою інтенсивністю, із чітким аудиторним профілем, не тільки створеного суспільним мовником. Зокрема, цікавим і перспективним може стати дослідження специфіки сприйняття літературно-мистецьких подкастів, що віднедавна користуються попитом у молоді.

Список використаної літератури

1. Бек Дон Э., Кован К. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменением в XXI веке. Москва: Открытый Мир, BestBusinessBooks, 2010. 424 с.
2. Бондар К. Цінності та життєві змісли юнацтва українського відлуння-покоління Y. *Проблеми політичної психології*. 2016. Вип. 3 (17). С. 192–203.
3. Гиріна Т. Вікова характеристика сучасної радіоаудиторії: особливості сприйняття та усвідомлення радіопрограм дітьми. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 3 (19). С. 55–65.
4. Гладуелл М. Поворотний момент. Як дрібні зміни спричиняють великі зрушення. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 272 с.
5. Єжижанська Т. Парадигми мислення медіаспоживача: суть і роль у медіа споживанні. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2016. № 2. С. 44–48.
6. Колосова Г. Хто такі «ікси» та «ігреки» і як їм порозумітися з «зетами». URL: <https://www.pedrada.com.ua/article/1236-qqq-17-m3-15-03-2017-hto-tak-ksi-ta-greki-yak-m-porozumtisya-z-zetami> (дата звернення: 05.09.2019).
7. Коростіль Л. Покоління Z: пошук способів педагогічної взаємодії. URL: https://www.nagodnaosvita.kiev.ua/?page_id=5229 (дата звернення: 04.09.2019).
8. Костенко Н. З приводу спостереження за примхами культури. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2014. № 4. С. 113–133.
9. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму: монографія. Бориспіль: Люксар, 2014. 371 с.
10. Любченко Ю. Виразальна система радіожурналістики: монографія. Запоріжжя: АА Тандем, 2016. 192 с.
11. Любченко Ю. Звукове оформлення дитячих радіопрограм: вікові особливості сприйняття. *Журналістика. Лінгвістика. Дидактика*: матер. Всеукр. наук.-практ. конфер. Полтава, 2010. С. 147–151.
12. Любченко Ю. Радіоказка: особливості логічного та емоційного сприйняття. *Діалог: медіа-студії*. 2010. № 10. С. 27–36.
13. Міщук І. Діти покоління Z: які вони? URL: <https://zno.ua/news/diti-pokolinnya-z-yaki-voni.html> (дата звернення: 02.09.2019).
14. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебаченні за популярністю в Україні, – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. URL: <https://cutt.ly/-xгOwxYC> (дата звернення: 06.09.2019).
15. Пекар В. Разноцветный менеджмент: Эволюция мышления, лидерства и управления. Киев: Евроиндекс, 2015. 184 с.
16. Пенчук І. Аудіовізуальний канал інформації в контексті ефективності переконання дитячої аудиторії. *Діалог: медіа-студії*. 2010. № 10. С. 46–53.
17. Чалдіні Р. Психологія впливу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. 351 с.
18. Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс. URL: https://books.google.com.ua/books?id=sHUYdWAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 11.09.2019).
19. Straus William, Hove Neil. Generations: the history of America's future. 1584 to 2069. New York: Harper Perennial, 1991. 544 p.

References

1. Bek Don, Je., & Kovan, K. (2010). Spiral'naja dinamika. Upravljaja cennostjami, liderstvom i izmenenijami v XXI veke [Spiral Dynamics. Managing Values, Leadership and Change in the 21st century]. Moskva: Otkrytyj Mir; BestBusinessBooks [in Russian].

2. Bondar, K. (2016). Tsinnosti ta zhyttievi smysly yunatstva ukrainskoho vidlunnia-pokolinnia Y [Values and Life Meanings of the Youth of Ukrainian Echo-generation Y]. *Problemy politychnoi psykholohii*, 3 (17), 192–203 [in Ukrainian].
3. Hyrina, T. (2014). Vikova kharakterystyka suchasnoi radioaudytorii: osoblyvosti spryiniattia ta usvido-mlennia radioprogram ditmy [Age Characteristics of Modern Radio Audiences: Peculiarities of Perception and Awareness of Radio Programs by Children]. *Derzhava ta rehiony. Seriia: Sotsialni komunikatsii*, 3 (19), 55–65 [in Ukrainian].
4. Hladuell, M. (2017). *Povorotnyi moment. Yak dribni zminy sprychyniaut velyki zrushennia* [The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference]. Kharkiv: Klub simeinoho dozvillia [in Ukrainian].
5. Iezhyzhanska, T. (2016). Paradyhmy myslennia mediaspozhyvacha: sut i rol u media spozhyvanni [Paradigms of Media Consumer Thinking: Essence and Role in Media Consumption]. *Sotsialni komunikatsii: teoriia i praktyka*, 2, 44–48 [in Ukrainian].
6. Kolosova, H. Khto taki «iksy» ta «ihreky» i yak yim porozumytysia z «zetamy» [Who are the «X's» and «The Gamblers» and how do they get along with the «Zetas»]. Retrieved from <https://www.pedrada.com.ua/article/1236-qqq-17-m3-15-03-2017-hto-tak-ksi-ta-greki-yak-m-porozumtisya-z-zetami> [in Ukrainian].
7. Korostil, L. Pokolinnia, Z: poshuk sposobiv pedahohichnoi vzaiemodii [Generation Z: Search for Ways of Pedagogical Interaction]. Retrieved from https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=5229 [in Ukrainian].
8. Kostenko, N. (2014). Z pryvodu sposterezhennia za prymkhamy kultury [Concerning the observation of the whims of culture]. *Sotsiolohiya: teoriya, metody, marketynh*, 4, 113–133 [in Ukrainian].
9. Krainikova, T. (2014). Kultura mediaspozhyvannia v Ukraini: vid konsiumeryzmu do prosiume:yzmu: monohrafiia [Culture of Media Consumption in Ukraine: From Consumerism to Prosumerism]. Boryspil: Luxar [in Ukrainian].
10. Lyubchenko, Y. (2016). Vyrachalna systema radiozhurnalistyky: monohrafiia [Expressive System of Radio Journalism]. Zaporizhzhia: AA Tandem [in Ukrainian].
11. Lyubchenko, Y. (2010). Zvukove oformlennia dytiachykh radioprogram: vikovi osoblyvosti spryiniattia [Sound Design of Children's Radio Programs: Age Peculiarities of Perception]. *Zhurnalistyka. Lihvistyka. Dydaktyka*, materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Journalism. Linguistics. Didactics: Mater. All-Ukrainian. Research Practice conference]. Poltava [in Ukrainian].
12. Lyubchenko, Y. (2010). Radiokazka: osoblyvosti lohichnogo ta emotsiinoho spryiniattia. [Radio Tales: Features of Logical and Emotional Perception]. *Dialoh: media-studii*, 10, 27–36 [in Ukrainian].
13. Mishchuk, I. Dity pokolinnia Z: yaki vony [Children of Generation Z: What Are They?]. Retrieved from <https://zno.ua/news/diti-pokolinnya-z-yaki-voni.html> [in Ukrainian].
14. Onlain media ta sotsialni merezhi perekhopyly liderstvo u telebachennia za populiarnistiu v Ukraini, – nove opytuvannia USAID-Internews shchodo spozhyvannia ZMI [Online Media and Social Networks Have Taken the Lead in Popularity in Television in Ukraine, a New USAID-Internews Poll on Media Consumption]. Retrieved from <https://cutt.ly/xrOwxYC> [in Ukrainian].
15. Pekar, V. (2015). *Raznocvetnyj menedzhment: Jevoljucija myshlenija, liderstva i upravlenija* [Multicolored Management: The Evolution of Thinking, Leadership and Management]. Kiev: Evroindeks [in Russian].
16. Penchuk, I. (2010). Audiovizualnyi kanal informatsii v konteksti efektyvnosti perekonannia dytiachoi audytorii [Audiovisual Channel of Information in the Context of the Effectiveness of Reconciling the Child's Auditorium]. *Dialoh: media-studii*, 46–53 [in Ukrainian].
17. Chaldini, R. (2019). *Psykhohiia vplyvu*. [Influence: the Psychology of Persuasion]. Kharkiv: Klub simeinoho dozvillia [in Ukrainian].
18. Shamis, E., & Nikonov, E. Teorija pokolenij. Neobykovenyj lks [The Theory of Generations. Extraordinary X]. Retrieved from https://books.google.com.ua/books?id=sHUyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [in Russian].
19. Straus, W., & Hove, N. (1991). *Generations: the history of America's future. 1584 to 2069*. New York: Harper Perennial [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.10.2019.

Received 25.10.2019.

Miroshnychenko P. Features of Perception of Radio Program on Literature and Art By Young People

The article deals with the problem of peculiarities of perception of literary and artistic radio program, conditioned socio-psychological characteristics and values of youth as representatives of echo-generation Y. The purpose of the article is to determine the specific perception of the sound image of Pavlo Volvach's radio program «Kruzgliannia Sliv» (First Channel of «Ukrainian Radio»). The article used the method of analysis and systematization of scientific and theoretical information on the topic of research. The method of focus group survey helped to identify the value orientations and information needs of the youth audience in the evaluation of the literary and artistic radio program, the motives that determine the attitude to its sound image, as well as the effectiveness of its influence on the cognitive processes of listeners, perception in general.

The study found that the literary radio program was perceived as a low-intensity audio text by the participants of the focus group without much enthusiasm, restrained. Respondents mostly expressed negative emotions. Attention was low, average material memorization was medium. Interest in the program was also mediocre. This was influenced by the discrepancy between the content and the form of the program with the values and life meanings of the respondents. Political conformism, distrust, indifference to social, cultural norms and traditions, preference for emotional individual satisfaction, enjoyment of life and low threshold of responsibility for one's own actions and future – traits inherent in echo-generation Y. These traits manifest themselves in focus groups. Mostly indifferent attitude to the program was marked by both verbal and non-verbal means (postures, facial expressions, gestures). None of the respondents considered themselves to be the target audience of the program.

Key words: radio broadcasting, program, sound image, perception, focus group, echo-generation Y, generation Z.

I. М. Мудра

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: arigane@ukr.net, ORCID: 0000-0001-8757-8873
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79000, Україна

М. О. Кіца

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: imkitsa@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0704-5012
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79000, Україна

ІСТОРІЯ ТРЕВЕЛ-ПРОГРАМ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

У статті розглянуто сучасний стан тревел-журналістики на українських телеканалах. Простежено хронологію становлення та розвитку тревел-журналістики на українському телебаченні як нового тематичного напрямку. Завдяки дослідженню еволюції тревел-програм можна побачити риси нових тревел-програм і стверджувати, що сучасні тревел-програми на українському телебаченні є кращими та цікавішими від своїх попередників у 1990-х рр. та на початку 2000-х рр. Кожна з проаналізованих програм має свою особливість, яка може полягати в географічному охопленні, тематичній специфіці, майстерності ведучих тощо. Але об'єднує всі ці програми елемент подорожі та пізнавальний характер. Найбільше тревел-передач на українському телебаченні створено у 2011 р. Деякі з них виходили лише впродовж одного сезону, інші ж транслюють і досі. Це програми «Світ навиворіт» Дмитра Комарова та «Орел і Решка». Секретом успіху цих передач є автентичний контент, цікавий задум програми і, звісно ж, майстерність ведучих. Якщо в програмі «Орел і решка» пари ведучих постійно змінюються, то в «Світі навиворіт» автор і ведучий програми є незмінним. Більше того, впізнаваність та рейтинг Дмитра Комарова постійно зростає, що дає підстави говорити про його неабиякий авторитет та майстерність, а також вдало підібрані країни для подорожей і формат програми. Оригінальними є також програми «Єврочекін» та «Заробітчани», де, крім подорожей, ведучі розкривають особливості життя та роботи за кордоном. Ці передачі мають прикладне значення, адже в «Єврочекіні» ведучі висвітлюють особливості подорожей за кордон на власному авто, а в «Заробітчанах» – специфіку роботи та заробітку коштів у різних державах. Загалом результати дослідження вказують на те, що сучасні тревел-програми перебувають на порозі нового етапу розвитку.

Ключові слова: тревел-журналістика, тревел-шоу, тревел-передачі, подорожі, телеканали.

I. Вступ

Тревел-програми є рейтинговими телепередачами на українських телеканалах. Вони не втрачають своєї актуальності та новизни, тому часто архівні випуски транслюють повторно. В історії українських тревел-телепередач є багато тих, які є із цікавими та неповторними концепціями, які можна розглядати як зразки для наслідування під час створення нових тревел-просків. Однак нам не вдалося знайти дослідження, де б були розглянуті всі тревел-програми, які транслювали на українському телебаченні.

Тревел-журналістика є одним з найперспективніших напрямів дослідження. Тревел-журналістиці присвячені праці таких українських науковців, як: В. Катренко, І. Печеранський, Ю. Полежаєв. З-поміж закордонних авторів відзначимо таких, як: С. Лучинська, І. Показаньєва, Т. Редькіна, F. Hanusch, C. Kaufmann, B. Cocking, A. Duffy, N. Krivtsov та ін. Однак історія розвитку тревел-передач на українському телепросторі є мало вивченою, що спонукало нас до цього дослідження.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розглянути всі тревел-програми, які транслювали українські телеканали, в одному дослідженні.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань: знайти та проаналізувати тревел-передачі, які транслювали українські телеканали впродовж 1991–2019 рр.; порівняти ці програми та передбачити перспективи існування телепрограм цього жанру.

Під час дослідження основними методами були системний, структурно-функціональний, історичний та порівняльний, історіографічний та контент-аналізу.

III. Результати

Тревел-програми є популярними на українському телебаченні. Нині багато провідних телеканалів намагаються свою сітку мовлення урізноманітнити такими програмами, бо вони не лише збільшують рейтинги, а й залучають молодіжну аудиторію.

Тревел-журналістика (від англ. Travel journalism) у сучасній теорії масових комунікацій – це особливий напрям журналістики, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, зачіпає теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії тощо [3, с. 34].

Першою українською тревел-передачею вважаємо «На перший погляд», яка у 1995–1996 рр. почала виходити на телеканалі «Приват TV» (Харків). Програма з'явилася як органічне продовження програми «Преданья старины глубокой». Згодом назву програми змінили на «Не перший погляд». Його автором і ведучою була Ольга Котлицька. Виходила програма протягом 20 років на Першому національному телеканалі та 5 телеканалі. За час існування програми було відвідано 60 країн світу. Ця програма – суб'єктивний, авторський погляд на ту чи іншу країну, людей, що в ній живуть, їхні традиції, історію, культуру. Вийшло 1000 випусків по 20 хвилин.

Наступні тревел-передачі – це «Не перший погляд» і «Феєрія мандрів», вони також виходили на 5 каналі. Ці програми позиціонували себе як авторські проекти, але були більш подібні до рекламних. Телепередача «Не перший погляд» показувала оригінально глядачу авторський погляд на країну, людей, традиції. Але також було багато прихованої реклами авіаліній, готелю, лікарень тощо.

У 2004 р. для українських глядачів почали транслювати телепроект «На власні очі» («Своїми очима»), який присвячений мандрівкам, він переконував глядачів у тому, що життя прекрасне, тому потрібно подорожувати. Проект мав на меті познайомити глядачів з різними екзотичними куточками землі. Він складався з понад 80 фільмів про подорожі, автором яких є Ігор Синіцин. Він є організатором і учасником подорожей. Відвідуючи різні країни та континенти, команда проекту розповідала про цікаві факти, визначні місця, різні особливості, які побачили «своїми очима», спілкувалися з місцевими жителями. Основним завданням проекту є популяризація активного відпочинку та подорожей, автори хотіли спонукати глядачів подорожувати. У телепередачі «На власні очі» можна побачити стандартні речі, які притаманні багатьом тревел-програмам: місцеві визначні пам'ятки, традиції країни, факти та історичні довідки. Але роздлинкою програми було те, що автори намагалися прокладати власні маршрути й побувати там, де люди взагалі до них не подорожували. Наприклад, на Чукотці. Ще одна особливість продукту – пропаганда різних видів подорожей: лижі, піші прогулянки, альпінізм тощо [2].

Продовжив хвилю мандрівної тематики телеканал СТБ із програмою «Навколо світу» з Михайлом Кожуховим у 2007 р. Головне завдання програми – познайомити аудиторію з тим, що ще не вдавалося побачити нікому з українських мандрівників. Географія експедицій широка: від Ісландії до Південної Африки й від Австралії до Чилі. У програмі показують загублені в джунглях храми й стародавні міста, затонулі кораблі, маловідомі культурно-історичні пам'ятки, племена й народи, про існування яких мало хто знав.

У 2008 р. почали транслювати авторську програму «Феєрія мандрів» – це 26-хвилинна програма про кращі місця відпочинку в Україні та за кордоном, її ведучий – Ігор Захаренко. Її транслювали по 60 каналах в Україні. Це програма є пізнавальною, але не розважальною. Ведучий їздить по світу й розповідає про визначні місця.

У 2010 р. на телеканалі «Перший національний» вийшла пізнавально-розважальна програма «Навколо світу за 48 годин». Автори проекту назвали телепередачу першим в Україні туристичним реаліті-шоу. Мандрівники – пара ведучих Ігор Посипайко і Настя Дрізо, менш ніж за півгодини знайомлять глядачів з новими, незвіданими країнами. Ведучі мають 48 годин, аби показати глядачеві нове місто Європи. Однак програма не лише про визначні місця Європи, а й про пригоди ведучих на тлі національного колориту. Це динамічна пригода та рецепт бюджетних подорожей на вікенд. Адже показують, що можна побачити за 48 годин, маючи бюджет 500 євро [1]. Але в програмі роблять акцент на ті місця, про які гідни та довідники зазвичай не розповідають.

Екзотична, оригінальна й екстремальна тревел-передача Дмитра Комарова «Світ навиворіт» стартувала на телеканалі «1+1» у грудні 2010 р. «Світ навиворіт» автор проекту і ведучий Дмитро Комаров презентує як документально-пізнавально-розважальну програму. Вона постійно поновлюється новими випусками й не втрачає популярності до сьогоднішніх днів. Суть програми полягає в тому, що Дмитро Комаров подорожує по світу, обирає місця, які найменш досліджені мандрівниками. Програму знімають у реальному часі, інколи вона нагадує щоденники мандрівників.

У 2011 р. телеканал «Інтер» представив нову програму «Наші». Двоє ведучих Анна Єлісеєєва та Ярослав Лодигін їдуть до однієї з країн, де показують її традиції та визначні місця, а також звертають увагу на те, як українці в ній живуть, як у ній ставляться до наших співвітчизників. Здебільшого основний акцент роблять на успішних українцях на чужині. Ведучі проекту

дивляться на світ нашими, тобто українськими, очима. На сторінці телеканалу «Інтер» є 14 випусків програми. Вони є симбіозом туристичної програми й лайфсторі. Меседж програми – розвінчати стереотип про те, що українці за кордоном – це не лише діаспора, заробітчани або дівчата, що вийшли заміж за іноземців, а й успішні люди, які знайшли своє місце на чужині.

2011 рік був багатий на ще одну програму – «Попелюшка для Баскова». Крім туристичної лінії, має ознаки дейтинг-шоу. Варто зазначити, що це ранкова передача. Згідно з концепцією проєкту, російський співак Микола Басков здійснив навколосвітню подорож з переможницею кастингу Іриною. Співак виступав у ролі гіда, завданням якого було надати глядачу максимум інформації й показати за кілька днів найцікавіші місця.

У 2011 р. українським глядачам також транслювали програму на телеканалі «К1» під назвою «Пройдисвіт». Це своєрідний мікс тележурналу та записок мандрівника. Як розповів автор проєкту С. Мамаєв, головний герой програми – це людина з камерою, яка називає себе Пройдисвітом. Він досвідчений мандрівник, однак не потрапляє в кадр, знімає все, фіксує і пам'ятки, і провулки міст [2]. За концепцією, Пройдисвіт розповідає глядачу те, чим зазвичай діляться з друзями після відраджень. Тому «Пройдисвіт» показує, як дістатися до конкретних місць, на що звернути увагу під час купівлі чи обміну валют. Телепередачу знімали так, щоб глядач міг повторити показаний маршрут.

У цьому ж році на каналі К1 транслювали ще одну тревел-програму – «У пошуках пригод». Ми б цю програму назвали документальною, але самі автори її називали серіалом, де головний герой Михайло Кожухов. «У пошуках пригод» – це російський телепроєкт, який знімали протягом 2002–2006 рр. Головний герой приїздить до країни, обирає специфічну професію, більш притаманну обраній країні, та починає її освоювати. Під час навчання нового ремесла, Михайло Кожухов спілкується з місцевими жителями, розповідає історії, цікаві факти, а в кінці просить відповісти на питання: «Що найголовніше в житті?».

Телепередачу «The Ukrainians» також транслювали на телеканалі «К1». Її автор та ведучий Артемій Сурін вирішив об'їхати на машині всю планету. Почав свою подорож із США. Мета проєкту не лише в тому, щоб проїхати континент на машині, а й показати місцеву автокультуру. Також у програмі розповідають про особливості автопересування по країні, приділяють увагу місцевим визначним пам'яткам, звичаям, цінам. Телепередача є цікавою й корисною для тих, хто збирається пересуватися на автомобіля в різних країнах. Автор А. Сурін хотів показати українців світові й світ українцям [2].

У 2011 р. вийшла в ефір ще одна рейтингова програма – «Орел і решка». За сценарієм програми, кожні вихідні двоє ведучих вирушають до різних міст світу. За правилами програми, один ведучий повинен прожити суботу й неділю на 100 доларів (для європейських країн – 88 євро або більше, відповідно до поточного обмінного курсу), а другий може витратити необмежені засоби, які зберігаються на золотій карті. Щоб вирішити, хто з них буде жити, як мільйонер, а хто буде вчитися виживанню, ведучі перед кожною подорожжю кидають монету, і щоразу все вирішує орел або решка. Телеглядачі й нині дивляться цю телепередачу на українських телеканалах.

Програма «Безумний автостоп» вийшла на екрани «Нового каналу» у 2013 р. Двоє хлопців Вася Москаленко і Стас Капралов подорожують Європою автостопом. Вони не проходять стандартні маршрути туристів, вони шукають щось цікаве, екстремальне й небезпечне. Цю програму позиціонували як таку, яка твориться без сценаріїв і режисерів. У 2014 р. програма змінила формат і назву на «1000 жіночих бажань». Ведучі й далі подорожують автостопом, але мають також виконувати жіночі бажання від звичайних глядачок. Кожна жінка, незалежно від віку й статусу, може в соцмережах озвучити їм своє бажання. Але виконати вони беруться лише 1000 жіночих бажань. Вийшло 17 випусків програми «Безумного автостопа» і 10 випусків «1000 жіночих бажань».

Телеканал «НТН» у 2014 р. презентував програму «Поїхали». Її позиціонували як екстрим-тревел шоу. Кожна серія – нова країна, дивне місто, захопливий спортивний екстрим. Разом з ведучим глядачі відвідували найдивніші куточки Мюнхена (Німеччина), Гдині (Польща), Кашкайша (Португалія), Загреба (Хорватія), Більбао (Іспанія), Санторіні (Греція), Софії (Болгарія), Неаполя (Італія). Крім мандрівок, глядач також отримувал екстрим-враження змагань з мотофрістайлу, авіаслалому, брейкдансу, BMX (трюки на велосипедах) та багато іншого. Цікаво було те, що ведучий Дмитро Казанцев уперше літав на спортивному літаку, робив трюки на мотоциклі й велосипеді, вчився танцювати брейкданс і ввіймав хвилю на дошці для серфінгу прямо посередині парку в Мюнхені. На офіційному сайті телеканалу «НТН» є лише 9 випусків програми.

У 2014 р. телеканал «Перший Національний» (теперішня назва «UA: перший») представив глядачам програму «Нотатки на глобусі». Разом із творчою групою програми глядачі «UA: Першого» знайомились із найбагатшими людьми на планеті – катарцями, дізналися, який подарунок зробили ліванцям чужопланетяни, приміряли індійське сарі, «загриміли» до латвійської в'язниці, милувалися новобудовами єдиної нової столиці на пострадянському просторі – Астані... Цю програму не назвеш тревел-шоу, бо вона нагадує документальну програму на 15 хвилин. Тут немає ведучих, які б подорожували країною й на камеру розповідали про найвизначніші пам'ятки архітектури.

У 2014 р. вийшла на екрани телеканалу «НЛО» програма «Єврочекін». Двоє молодих товаришів, у яких цілком різні смаки й погляди на життя, вирушають у подорож Європою на автомобілі, щоб раз і назавжди вирішити суперечку «чи краще там, де нас немає». За місяць вони відвідають 20 країн, в яких на власному досвіді випробують усі принади й труднощі неорганізованого автотуризму, дізнаються багато нового про правила життя в різних країнах, поспілкуються з українцями, що живуть або працюють у різних куточках Європи. Програма є корисною для тих, хто подорожує автомобілем, бо глядачі в ній можуть отримати інформацію про те, що робити якщо сталася ДТП, що таке платні автостради, як сплачувати штрафи за неправильну парковку тощо.

У грудні 2014 р. стартував у медіапросторі проєкт гурту «Фолькнери» – «Двоколісні хроніки». Його авторами й виконавцями є Володимир Муляр та Ярина Квітка. Ідея проєкту полягає в тому, щоб на велосипедах об'їхати різні країни й вивчати різні культури, відшукуючи місцевий колорит. Ведучі живуть у наметі або у когось з місцевих мешканців, також на проживання витрачають мінімальну кількість грошей і намагаються обходитися товарами з місцевих ринків. Обирають не туристичні маршрути. Спочатку їх проєкт втілювався в радіопередачу «Двоколісні хроніки», яка виходила на українському радіо «Промінь» щотижня від грудня 2014 р. по жовтень 2015 р. У 2016 р. у передачі з'явився третій ведучий – Марко, син подружжя, який народився в лютому 2016 р. під час мандрівки до Австралії. Протягом 6 місяців у 2017 р. «Двоколісні хроніки» транслювали на Громадському телебаченні. У 2018 р. продовження телепроєкту транслював телеканал «Тера». Програма нагадує щоденник мандрівника, який знімає автор і ведучий Володимир Муляр. У ній немає історій про країну, але ведучі знайомлять глядачів з місцевою кухнею, країною, дорогами тощо.

У 2016 р. на телеканалі «Інтер» транслювали програму «Навколо М». Ведуча – Леся Нікітук, яка щотижня вирушає до нової країни, аби скласти перший у світі путівник по чоловіках. Леся знайомиться й ходить на побачення з 5–6 чоловіками. Спостерігаючи за спілкуванням під час цих зустрічей, глядачі можуть краще пізнати країну: особливості менталітету, традиції, стереотипи та інші нюанси. Усі герої проєкту – справжні, з реальними іменами й історіями. Але є в кожній програмі і продумані ситуації, невеликі комедійні сценки, які грає ведуча. На офіційному сайті телеканалу є 12 випусків програми.

Спецпроєкт програми «Абзац» («Новий канал») називався «Європа за копійки» (2017–2018 рр.). Цікавий формат програми – молода дівчина-ведуча сама подорожує містами Європи за 100–200 євро й показує глядачам, як і де дешево можна поселитися, як економити на екскурсіях і самому оглядати всі визначні місця, а також знайомить з місцевими жителями й готує місцеві страви. Формат програми легкий, розважальний і легко сприймається. Ведуча Марія Себова їздить світом з оператором, але є кадри, де вона сама себе знімає на смартфон.

У 2018 р. на «Новому каналі» стартувала програма «Заробітчани». Спочатку вона була спецпроєктом програми «Абзац», а після її закриття відокремилася й стала самостійною програмою. «Заробітчани» – це програма про журналістів, які їздять по світу й влаштовуються на найбільш популярні серед українських емігрантів спеціальності, які не потребують досвіду. Кожна серія – це випробування для двох журналістів, які шукають вакансії по всьому світу ц влаштовуються на роботу. Вони занурюються в нову професію й відчують усі переваги та недоліки українських заробітчан на собі. Поміляються, отримують травми під час роботи, потрапляють у пастки аферистів і мають проблеми з мовою.

У 2018 р. на телеканалі «СТБ» вийшла нова тревел-програма «Світами за скарбами». Її формат зовсім інший, ніж коли-небудь був представлений на українському телепросторі. Це адаптація формату Final Adventure, який стартував у 2013 р. на телеканалі МВС (Південна Корея). За концепцією, вісім пар учасників, яких пов'язують сімейні або дружні стосунки, пройдуть квест у різних куточках світу, щоб знайти головний приз – 500 тис. грн. Учасникам довелося побувати в ролі вуличних музикантів, скульпторів, постановників, продавців на ринку; справлятися з компасом і шукати підказки на людних площах; впізнавати будівлі за старими фотографіями та наборами дрібних речей; а також навчитися долати свої потаємні страхи. Вийшов лише 1 сезон з 15 серій. Це своєрідна квест-подорож, хоч організатори її позиціонують як саме тревел-програму.

У 2019 р. на українському регіональному телеканалі «UA: Львів» транслюють документальний цикл програм «Мегаполіси». Це документальні короткометражні програми про великі міста різних країн. У 2018 р. цю програму транслювали на телеканалі «КРТ». Програма показує глядачам туристичні маршрути, маловідомі цікавинки, місцеві звичаї та історію. Цикл включає 13 серій по 30 хвилин, кожна серія – сім коротких сюжетів, присвячених окремому місту. Це справжня документальна програма, у якій немає елементів шоу й ведучих.

У 2019 р. на телеканалі «К1» транслювали тревел-програму «Вірю не вірю», де головний ведучий – Андрій Бедняков. Це російська пізнавальна телепередача, яку ще у 2015 р. транслювали на телеканалі «П'ятниця». У кожному випуску програми Андрій Бедняков відвідує нову країну й розповідає 5 фактів про цю країну, 1 з яких виявляється неправдою. Спочатку ведучий за допомогою місцевих жителів намагається дізнатися докладніше про той чи інший факт. Який з фактів був неправильний, він розповідає в кінці програми.

IV. Висновки

Отже, на українських телеканалх є багато різних тревел-програм, які різняться жанрами. Також у нас є російські тревел-програми. Багато телеканалів повторно транслюють тревел-програми, адже

вони користуються популярністю в глядачів і не втрачають своєї актуальності. Багато випусків тревел-програм можна переглянути на YouTube-каналі або в архівах на сайтах телеканалів.

Українські телеканали протягом 1991 до 2019 рр. створили та транслювали велику кількість цікавих тревел-передач. Це дослідження буде цікавим тим, хто вивчає тревел-журналістику, зокрема тревел-програми, а також творцям та розробникам нових тревел-передач для вітчизняного телебачення.

Список використаної літератури

1. Веремчук Т. Тревел-шоу: на краю світу, на межі жанрів. *Детектор Медіа*. URL: <https://detector.media/production/article/63200/2011-05-30-trevel-shou-na-krayu-svitu-na-mezhi-zhanriv/> (дата звернення: 15.10.2019).
2. Куди і навіщо подорожують на наших каналах. *Медіаняня*. URL: <https://mediananny.com/obzory/16600/%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%B6%D0%B8/12528/a%20href=> (дата звернення: 17.11.2019).
3. Печеранський І., Катренко В. Характеристика жанрів тревел-журналістики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтва. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. № 1. Т. 2. С. 33–41.

References

1. Veremchuk, T. (2011). Trevel-shou: na kraiu svitu, na mezhi zhanriv [Travel show: on the edge of the world, on the brink of genres]. *Detektor Media*. Retrieved from <https://detector.media/production/article/63200/2011-05-30-trevel-shou-na-krayu-svitu-na-mezhi-zhanriv/> [in Ukrainian].
2. Kudy i navishcho podorozhuiut na nashykh kanalakh [Where and why travel on our channels]. (2011). *Medianania*. Retrieved from <https://mediananny.com/obzory/16600/%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%B6%D0%B8/12528/a%20href=> [in Ukrainian].
3. Pecheranskyi, I., & Katrenko, V. (2019). Kharakterystyka zhanriv trevel-zhurnalistyky [Characteristics of travel journalism genres]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystutstv. Seria: Audiovizualne mystetstvo i vyrobnytstvo*, 2 (1), 33–41 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2019.

Received 25.11.2019.

Mudra I., Kitsa M. History of the Travel Program on Ukrainian Television

The article deals with the current state of travel journalism on Ukrainian TV channels. The article describes the chronological formation and development of travel journalism on Ukrainian television as a new thematic area on domestic TV channels. Through the study of the evolution of travel programs, we can see the modern features of new travel programs and claim that modern travel programs on Ukrainian television are better and more interesting than their predecessors in the 90s and early 2000s. Each of the programs we have analyzed has its own peculiarity, which may consist in geographical coverage, thematic specificity, mastery of the presenters and more. But all these programs combine the element of travel and cognitive nature. Most of the TV shows on Ukrainian television appeared in 2011. Some of these programs were only translated for one season, while others are still broadcasted. These are the programs «Inside Out» by Dmitry Komarov and «The Eagle and the Rescue». The secret to the success of these broadcasts is authentic content, interesting program design, and, of course, mastery of the presenters. And if in the program «Eagle and Rescue» pairs of presenters are constantly changing, then in «Inside the World» the author and host of the program remains unchanged. Moreover, Dmitry Komarov's awareness and rating is constantly growing, which gives reason to speak about his remarkable authority and skill, as well as good selected countries for travel and program format. The originals are also Eurochekin and Zarobitchany programs, where, in addition to traveling, the presenters reveal the peculiarities of living and working abroad. These transfers are of significant importance, because in Eurochekin, the presenters highlight the features of traveling abroad by own car, and in the «Earnings» – the specifics of work and earnings in different countries. In general, the results of the study indicate that modern travel programs are on the verge of a new stage of development.

Key words: travel journalism, travel shows, travel shows, travel, TV channels.

УДК 007:304:070

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).9](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).9)**I. М. Ципердюк**

кандидат філологічних наук, доцент
 доцент кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
 e-mail: zdjuk@ukr.net, ORCID: 0000-0003-0940-5066
 ПВНЗ «Університет Короля Данила»
 вул. Є. Коновальця, 35, м. Івано-Франківськ, 76018, Україна

ХРИСТИЯНСЬКА МІСІЯ В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ: 80 РОКІВ УКРАЇНСЬКІЙ РЕДАКЦІЇ РАДІО «ВАТИКАН»

У статті розглянуто віхи діяльності української редакції радіо «Ватикан» упродовж 80-річної історії. Проаналізовано причини створення української редакції, особливості її роботи в умовах тиску радянської пропаганди під час «холодної війни». З'ясовано, що мовлення української редакції радіо «Ватикан» було покликане допомогти вірним зберегти єдність із церквою в умовах знищення УГКЦ і тотального наступу войовничого атеїзму. Продемонстровано, що робота української редакції радіо «Ватикан» і надалі спрямована на відстоювання правди, незважаючи на те, що проводити евангелізацію в умовах протистояння СРСР і Заходу було простіше. Бурхливий інформаційно-комунікаційний розвиток суспільства дав можливість публічно висловлюватися кожному. Водночас це надало змогу маніпулювати громадською думкою та миттєво поширювати дезінформацію, врешті, посприяло оформленню феномену постправди, яка не лише прийшла на зміну традиційній пропаганді, а й зробила її своєю частиною. Звернення до основ християнського буття в мінливому світі відрізняє програми українській редакції від матеріалів інших мовників, основна увага яких сконцентрована на суспільно-політичних подіях. Реформа інформаційної системи, здійснена Ватиканом, засвідчила, що відбувся перехід від проповідництва в умовах агресивної пропаганди під час протистояння двох систем до протидії постправді, яка руйнує об'єктивне сприйняття світу. Показано, що основним завданням редакції є об'єднання українців довкола християнських цінностей, збереження та утвердження ключових засад людського буття в умовах поширення популізму, дезінформації, секуляризації та релятивізму сучасного суспільства. Українська редакція радіо «Ватикан» у своїх програмах у сучасних умовах закликає аудиторію плекати віру, спиратися на християнські цінності та переконання, акцентуючи на незмінності своєї мети в служінні Богові, людям та церкві.

Ключові слова: українська редакція радіо «Ватикан», Vatican News, Українська греко-католицька церква, постправда, християнські цінності.

I. Вступ

Українська редакція радіо «Ватикан» 14 грудня минулого року відзначила 80-річчя із часу свого першого виходу в ефір. Разом з нею 2019 р. свої річниці святкували українська редакція «Голосу Америки» (70 років) та українська редакція радіо «Свобода» (65 років). В історичному ракурсі між початком роботи цих українських підрозділів закордонних радіостанцій не така вже й велика віддаль. Радянські пропагандисти традиційно об'єднували їх під назвою «ворожі голоси», звично вкладаючи в зручні для використання ідеологічні кліше.

Хоча в публічному дискурсі речники СРСР удавано намагалися не помічати, що кожен зі згаданих мовників має свою специфіку, тематику та завдання, українська редакція радіо «Ватикан» завжди перебувала в зоні особливої уваги радянських ідеологів, які розуміли, що основна боротьба ведеться за душі та серця людей: завоювавши їх, можна здійснювати безперешкодну атаку на свідомість. Реально оцінюючи значення віри та церкви в житті українців, визначаючи їх як одну з основних загроз існуванню радянського режиму, уже через рік після відкриття української редакції «Радянський Союз почав систематичне глушіння радіо Ватикана» [10], позиціонуючи його як одного з головних ворогів.

Із часу створення українській редакції радіо «Ватикан» довелося виконувати місію «віртуальної церкви», промовляючи до українців, розкиданих по всьому світу. Її програми стали відповіддю на потреби вірних, дуже часто позбавлених опори та чітких духовних орієнтирів в обставинах тривалої української бездержавності, згодом складних суспільно-політичних змін, трудової еміграції, чергової військової агресії з боку Росії, епохи фейків, дезінформації та постправди.

Українська редакція радіо «Ватикан» в умовах постійних закликів до секуляризації суспільства, поширення релятивізму, агресивних атак на моральні цінності християнства є голосом церк-

ви, який закликає вірних будувати своє життя на споконвічних засадах: вірі, добрі, прощенні, милосерді. Постійне звернення до основ християнського буття в мінливому світі відрізняє програми та матеріали української редакції радіо «Ватикан» від інших мовників, основна увага яких сконцентрована на суспільно-політичних проблемах і подіях.

Особливості роботи католицьких масмедіа, зокрема й української редакції радіо «Ватикан», аналізували у своїх наукових розвідках Н. Гадьо [2] та М. Тимошик [13]. Специфіка програм українській редакції радіо «Ватикан» була предметом дослідження в статтях істориків Ю. Каганова [3] та Т. Бублика [1], теолога й багатолітнього працівника редакції С. Мудрого [8].

В усіх цих наукових працях розглянуто лише окремі аспекти діяльності української редакції радіо «Ватикан». Очевидною є потреба більш повного та детального висвітлення роботи української редакції в умовах протистояння не лише радянській пропаганді, а й реагування на складні виклики суспільства постправди, основними ознаками якого є поширення популізму та дезінформації, секуляризація та релятивізм.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити створення та особливості мовлення української редакції радіо «Ватикан» в різні історичні періоди та в сучасних умовах.

Завдання нашої наукової розвідки – розглянути діяльність української редакції радіо «Ватикан» у період протидії радянській пропаганді, проаналізувати ефективність її роботи в сучасних умовах – у час тотального поширення популізму, фейків та дезінформації.

У ході дослідження використано метод моніторингу – для формування вибірки необхідних матеріалів, методи аналізу й синтезу – для визначення специфіки роботи української редакції радіо «Ватикан» у вітчизняному медіапросторі, методи індукції та узагальнення – для формування об'єктивних висновків.

III. Результати

19 вересня 1914 р. митрополита Української греко-католицької церкви (УГКЦ) Андрея Шептицького заарештували у Львові російські військові зі звинуваченням у виголошенні антиокупаційних проповідей та вислали до Росії. До Галичини Андрей Шептицький повернувся 1917 р., усвідомлюючи, які трагічні потрясіння очікують Російську імперію внаслідок приходу до влади більшовиків. Митрополит розумів, що наступною їхньою мішенню стане Україна. Войовнича, атеїстична влада передовсім руйнуватиме церкву – основу українського буття. Його передбачення справдилися у 20–30 рр. ХХ ст., упродовж яких було не лише замордовано голодом мільйони українських селян, а й практично ліквідовано будь-яке релігійне життя, знищено тисячі церков та священників.

Підписання 1939 р. пакту Молотова-Ріббентропа та подальша окупація радянськими військами Галичини не залишали жодних сумнівів у тому, що така сама доля очікує УГКЦ та її вірних. Митрополит Андрей Шептицький просить Папу Пія XII дати дозвіл на створення української редакції радіо «Ватикан», що дасть змогу зберегти віру та єдність українців з Апостольським престолом, зважаючи на реальну загрозу ліквідації УГКЦ. Українська стає п'ятою мовою, якою готуються програми радіо «Ватикан». Жодного запису матеріалів тих років в українській редакції не збереглося. Натомість зберігся щоденник О. Т. Галушинського, який так описав початок мовлення радіо «Ватикан» українською мовою: «14 грудня 1939 року, четвер. Нині перший раз Ватиканське Радіо дало тижневу оповістку в українській мові. Пише ті оповістки о. Ваврик Михайло, віцеректор, а виголошує питомець Гавриїл Букатко. Його вибрав о. ректор і задля голосу, а ще більше тому, що він з Югославії, бо хто-небудь з Галичини міг наразити свою рідню на большевицьку пімсту» [4].

Побоювання щодо каральних акцій з боку радянської влади були небезпідставними. За кілька місяців окупації Галичини було піддано репресіям тисячі священників, ліквідовано духовні семінарії, монастирі, церковні школи, видавництва. 27 вересня 1939 р. представники НКВД розстріляли брата митрополита Андрея Шептицького Лева разом з родиною. Паралельно ведеться агресивна атеїстична пропаганда, населення стає об'єктом постійного морального та фізичного терору.

Усвідомлюючи важливість покладеного на нього завдання, перший журналіст, а згодом перший редактор української редакції радіо «Ватикан» о. М. Ваврик у своїх спогадах так оцінював значення програм того часу: «Мій непомітний голос став, так би мовити, тим відгомном, що, посилений добротою апостольського Престолу, звернувся до народу страждального, навіщеного війною, народу, всіма залишеного, того народу, котрий добував із себе останки зусиль, аби встояти проти навали комуністичного атеїзму» [4].

Як і передбачав митрополит Андрей Шептицький, після перемоги Радянського Союзу в Другій світовій війні НКВС СРСР у березні 1946 р. проводить Львівський псевдособор, на якому оголошується про повну ліквідацію УГКЦ і «возз'єднання» з Російською православною церквою. На цей час уже ув'язнено всіх єпископів УГКЦ на чолі з митрополитом Йосипом Сліпим.

У ці роки (1943–1948) припиняється мовлення української редакції радіо «Ватикан». Першопричиною стала окупація німецькими військами Риму, а згодом важкі повоєнні роки. Під час цієї вимушеної перерви українською мовою транслюється лише Божественна літургія з нагоди великих свят. 3 квітня 1949 р. українська редакція радіо «Ватикан» відновлює свою роботу.

Найважливіша зміна в мовленні української редакції радіо «Ватикан» стається 1966 р., коли її програми стають щоденними. Це відбулося внаслідок активної діяльності митрополита Йосипа Сліпого, який після 18-річного ув'язнення 1963 р. прибув до Ватикану. Відчувши на собі весь жах знущань, катувань та принижень у радянських тюрмах і таборах, ставши свідком знищення УГКЦ, митрополит розумів, що основним зв'язком з Апостольським престолом є ефіри української редакції радіо «Ватикан», що дають можливість довідатися новини, слухати проповіді та Божественні Літургії.

Програми української редакції для тисяч вірних на батьківщині стають єдиною опорою в збереженні віри та протистоянні атеїстичній радянській реальності. Водночас радянські пропагандисти остаточно визначають українську редакцію радіо «Ватикан» одним з основних ідеологічних ворогів у протистоянні СРСР та Заходу й розпочинають з нею систематичну боротьбу, яка полягає в дискредитації УГКЦ, очорненні Ватикану та папи, систематичному глушінні ефірів.

Натомість українська редакція радіо «Ватикан» у своїй роботі спирається на усвідомлення місії проповідництва Божого слова та християнських цінностей, а також керується, розвінчуючи фальшиву радянську агітацію, положеннями та настановами Апостольського престолу: «За наших часів, коли через ефір поширюються облудні й згубні доктрини; коли навмисним “глушінням” в ефірі створено “залізну завісу”, щоб завадити поширенню правди, яка могла б зруйнувати імперію атеїстичного матеріалізму; за часів, коли сотні тисяч людей досі шукають світланкового світла євангельського послання; коли багато хворих та неповносправних людей так чекають можливості хоч якимось узяти участь у молитвах та відправах християнської спільноти, – хіба не повинні вірні (особливо ті, котрі щодня користуються перевагами радіо) всіма силами підтримувати добрі радіопрограми?» [15, с. 64]. Саме такими програмами було наповнене мовлення української редакції радіо «Ватикан». Їхнє значення для українських слухачів стало очевидним уже напередодні розпаду СРСР, коли журналісти редакції впродовж 1980–1993 рр. отримали 99 тисяч листів від українців, які, врешті, змогли безперешкодно відправляти кореспонденцію за кордон.

Протистояння радянській пропаганді на початку XXI ст. змінилося для української редакції радіо «Ватикан» новими викликами сучасності, основою яких є та сама пропаганда, секуляризація суспільства, розмивання засадничих християнських цінностей, розмивання й знецінення значення правди. Українська редакція радіо «Ватикан», що демонструє вірність церкві та християнству, стала учасником глобального протистояння, у якому йде боротьба за душу української людини: «У цій великій боротьбі пропаганда є основним способом комунікації. Утім, хибно думати, що пропагують лише суцільну брехню. До коктейлю пропаганди входять усі чотири інформаційні інгредієнти, або види інформації: правда, напівправа, напівбрехня, брехня. Пропаганда працює з усіма ними за рахунок інтерпретації» [6, с. 108].

Українська редакція радіо «Ватикан» традиційно протиставляє цьому лише споконвічну правду Божого слова. Керуючись фундаментальними християнськими цінностями, українська редакція своїми програмами дає опертя вірним у час дезорієнтації, фейків, дезінформації, панування постправди.

Реагуючи на гострі виклики часу, Папа Франциск, звертаючись до журналістів усього світу з нагоди відзначення 52-го Всесвітнього дня соціальних комунікацій, наголошує на надзвичайній важливості завдань, які покладено на сучасні масмедіа: «Святіший Отець закликає всіх протидіяти неправдивій інформації та наголошує на важливості “освітніх ініціатив”, що повинні викривати неправдиву інформацію, а не поширювати її несвідомо. Повертаючись до Книги Буття, Папа зауважує, що в основі неправдивих новин є “логіка змія”, якого, деякою мірою, можна назвати “творцем перших неправдивих новин”. Спокусник, читаємо далі в посланні, “набирає достовірного вигляду” і намагається спокусити “неправдивими та спокусливими аргументами”» [9]. Папа Франциск, як і в багатьох інших своїх посланнях, акцентує на маніпуляційному використанні соціальних мереж, які сприяють поширенню неправдивих новин і роблять їх вірусними. Як результат – сучасна людина не зважає на об'єктивні факти, а керується породженими дезінформацією емоціями та почуттями.

Маючи на меті адекватно реагувати на численні проблеми сьогодення, усвідомлюючи всю складність реалій епохи постправди, у яких сучасна людина дезорієнтована та розгублена, Папа Франциск 27 червня 2015 р. Апостольським листом «Актуальний комунікаційний контекст» започаткував реформу інформаційної системи Ватикану «Vatican news». До неї долучилася українська редакція радіо «Ватикан» 23 травня 2018 р. Керівник української редакції о. Тимотей Коцур наголошує на своєчасності та важливості приєднання до нової комунікаційної системи Апостольської Столиці: «Нова система, виходячи за межі поняття простої цифрової конвергенції, має намір відповісти й деякою мірою випереджувати постійні зміни місць та форм комунікації, висловлюючись і взаємодіючи на багатомовному, мультикультурному, багатоканальному, мультимедійному та різноплатформовому рівнях» [5]. У минулі роки подібних трансформацій зазнали українські редакції таких потужних міжнародних мовників, як Бі-Бі-Сі (зараз BBC News Україна) та «Німецька хвиля» (зараз Deutsche Welle). Адаптувавши свою інформаційну систему до сучасних вимог, Ватикан продемонстрував готовність до оперативної співпраці та взаємодії з вірними в усьому світі.

Реформа інформаційної системи засвідчила, що, будучи доволі консервативними, медіа Ватикану залишають у минулому методи роботи, характерні для періоду протистояння Заходу та атеїстичного СРСР з його численними сателітами. Відбувся перехід від проповідництва в умовах агресивної пропаганди під час протистояння двох систем до протидії постправді, яка руйнує об'єктивне сприймання світу. Нинішня робота української редакції радіо «Ватикан», як і десятків інших національних редакцій, і надалі спрямована на відстоювання правди, незважаючи на те, що проводити евангелізацію в умовах «холодної війни», чіткого поділу на своїх і чужих було простіше. Бурхливий інформаційно-комунікаційний розвиток суспільства дав можливість публічно висловлюватися кожному. Водночас це надало змогу маніпулювати громадською думкою та миттєво поширювати дезінформацію, врешті, посприяло оформленню феномену постправди, яка не лише прийшла на зміну традиційній пропаганді, а й зробила її своєю частиною: «Пропаганда і постправда дивовижно близькі. Це гілки одного дерева. Відмінність полягає лише в одному – чи є застосоване спотворення випадковим чи системним. Пропаганда – система неправди, постправда може бути природним розумінням ситуації саме такою окремою людиною» [11].

Сьогодні сформувало перед українською редакцією радіо «Ватикан» низку складних завдань, які вимагають швидкої та адекватної реакції: триває російсько-українська війна, мільйони українських заробітчан перебувають у вимушеній еміграції, Росія проводить постійні інформаційні кампанії з дискредитації української держави, суспільство зазнає потужного впливу секуляризації. Дезорієнтовані люди, перебуваючи в стані непевненості та тривоги, потрапляють під вплив почуттів, часто неспроможні зважено оцінити ситуацію, що склалася. Ними легко маніпулювати, що сприяє виникненню ситуацій, де заклики до емоцій перемагають об'єктивні факти та реальність: «Постправда апелює до емоцій. Через глобалізацію комунікації кожен може висловити свою думку в публічному просторі і претендує на те, що саме вона істинна. Так ми потрапляємо в добу релятивізму, де немає істини, а всі судження відносні. Постправда пов'язана з цинізмом: люди вважають неправдою все й не хочуть шукати істину» [7].

Українська редакція радіо «Ватикан» у своїх програмах в умовах тотального поширення постправди закликає аудиторію плекати віру, спиратися на непохитні християнські цінності та переконання, акцентуючи на незмінності своєї мети в служінні Богу, людям та церкві: «хоч змінюються засоби й форми подання, незмінною залишається місія: не лише інформувати, але, поширюючи повчання Єпископа Риму, пропонувати інтерпретаційний ключ у світлі Євангелія, подій, що відбуваються в світі» [5].

Українська редакція радіо «Ватикан», будучи голосом церкви, своїми програмами засвідчує надзвичайно важливе значення церкви в нинішньому становленні держави та процесі самоусвідомлення українців: «Церква повинна знову стати системою відліку, системою координат, мірою буття правди. Їй не потрібно навіть вступати в полеміку чи диспути. А вже справа кожного координуватися до неї чи ні, апелювати до неї чи ні. Але всі повинні розуміти, що правда є! Тоді “індивідуальні правди” знову отримають шанс об'єднатися в симфонії правди, а суспільство і цивілізація вберегтися від занепаду та розпаду» [14].

Упродовж 80 років із часу створення до ефіру української редакції радіо «Ватикан» входять програми та матеріали релігійного, культурного та інформаційного спрямування. Вони спрямовані на утвердження правди, плекання співчуття та милосердя до скривджених, хворих, потребуючих, на розвінчання зла, зміцнення єдності всіх християн, поширення Божого слова, молитви церкви та звернень Папи. Українська редакція, незважаючи на те що зараз є частиною загальної інформаційної системи «Vatican news», залишається глибоко національною редакцією, мовлення якої адресоване передовсім українцям, де б вони не перебували внаслідок життєвих обставин.

Українська редакція радіо «Ватикан» тепер, як і завжди, у своїй роботі перебуває на боці віри та скривджених, цим вона протистоїть головним дійовим особам світу постправди: «Світ дезінформації створив лідерів постправди. Кульмінацією цього явища є Володимир Путін. Дезінформація – це часто не про форму, а просування наративів. Наприклад, після збитого літака MH17 мережу захлиснуло різними “версіями” подій. Метою цього є не стільки переконати когось у цих наративах, а створити “інформаційне болото” – поширити стільки різної інформації, що люди вже не зможуть розпізнати правду. Це те, що робить Путін. Він хоче переконати, що об'єктивної правди взагалі не існує» [12]. Україна залишається основним об'єктом параноїдальної агресії з боку Росії та її керівництва. Українська редакція радіо «Ватикан» як у час окупації України радянською владою, знищення УГКЦ, десятиліть переслідування священників та вірних у СРСР, так і тепер, під час чергової російської навали, є підтримкою для всіх українців, що протистоять ворогові.

Щотижня українці на батьківщині, у країнах трудової еміграції, на лінії фронту вмикають програми української редакції радіо «Ватикан», слухають проповіді та Божественну літургію, відчуваючи нерозривний зв'язок із Богом, рідною церквою, усвідомлюючи себе єдиною українською громадою. Мовлення української редакції радіо «Ватикан» продовжує залишатися для українців чітким орієнтиром непохитності християнських істин в умовах світу постправди, де переконання

та віру намагаються розмити, дискредитувати, звести до рівня маніпуляційних дискусій та агресивного популізму.

IV. Висновки

Історія діяльності української редакції радіо «Ватикан» охоплює кілька періодів. Перший (від створення до початку щоденного мовлення) – це час формування та налагодження роботи редакції. Другий період припадає на «холодну війну» і виявляється в активній протидії радянській атеїстичній пропаганді шляхом евангелізації, поширення інформації про папу, католицьку церкву та її вчення, акцентуванню на національних особливостях УГКЦ. Третій період – розпад СРСР та комуністичного блоку, проголошення незалежності України, відродження УГКЦ і початок активного спілкування зі слухачами, які ще недавно перебували за «залізною завісою». На четвертому, сучасному, етапі відбулася адаптація редакції до роботи в нових суспільно-політичних реаліях, які актуалізували низку нових проблем – безробіття, масову трудову еміграцію, кризу моралі, російсько-українську війну, засилля популізму та брехні.

Робота в нових умовах спонукала українську редакцію радіо не лише до технічних змін та входження до загальної інформаційної системи Ватикану «Vatican news», а й до більш детального висвітлення діяльності та нових ініціатив УГКЦ, Папи та католицької церкви. Усе це відбувається в контексті налагодження інтерактивного спілкування з українськими вірними як на батьківщині, так і в діаспорі. Програми української редакції радіо «Ватикан» адресовані всім, хто прагне знайти опору на споконвічні християнські істини, керуватися у своєму житті правдою Божого слова, мати змогу чинити опір облудним та цинічним атакам світу постправди, уміти розпізнавати та не піддаватися впливу популізму, дезінформації та фейків.

Незважаючи на обмежені ресурси, неспівмірну конкуренцію з боку численних світських масмедіа, українська редакція радіо «Ватикан» продовжує наполегливу роботу, яка привертає людей на бік правди та справедливості, дає їм можливість будувати своє життя на надійній основі традиційного християнства, володіючи, за словами Папи Франциска, «антидотом проти брехні», роблячи їх вільними й відкритими до дійсно щирого спілкування та взаєморозуміння.

Особливості діяльності української редакції в умовах протидії згубному впливу постправди можуть бути предметом зацікавлення не лише дослідників соціальних комунікацій, а й істориків, політологів і релігієзнавців. Програми та матеріали української редакції радіо «Ватикан», які апелюють не лише до розуму, а й до людської душі, мають на меті спільне долання складної дороги в пошуку віри та правди й утвердженні їх як основних засад щоденного буття. Вони мають усі підстави стати предметом ретельного дослідження та аналізу в наукових розвідках українських і закордонних учених.

Список використаної літератури

1. Бублик Т. Діяльність Патріарха Йосипа Сліпого щодо легалізації УГКЦ у світлі радянських документів (1960–1980-і роки). *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2013. Вип. XXXVII. С. 152–157.
2. Гадьо Н. Передумови та особливості трансформації засобів комунікації католицької церкви (на прикладі «Радіо Ватикану»). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 460–468.
3. Каганов Ю. «Ворожі голоси»: ідеологічне протистояння на радіохвилях у Радянській Україні (друга половина ХХ ст.). *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2013. Вип. XXXV. С. 193–201.
4. Короткова Л. Прямуючи вперед, вкорінені в пам'яті: 80-річчя української редакції Радіо Ватикану. *Vatican News*. – 2020. URL: <https://www.vaticannews.va/uk/vatican-city/news/2019-12/80-ricchya-ukrayinskoji-redakcii-rv-vn.html> (дата звернення: 11.01.2020).
5. Коцур Т. Різні обставини та засоби, але місія та сама: 80-річчя нашої редакції. *Vatican News*. – 2020. URL: <https://www.vaticannews.va/uk/vatican-city/news/2019-12/80-ricchya-ucrayinskoji-redakcii.html> (дата звернення: 11.01.2020).
6. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ: Книголав, 2019. 384 с.
7. Ліки від постправди – довіра, грамотність і фільтри. *MediaSapiens*. – 2020. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/21475/2018-07-18-lik-vid-postpravdi-dovira-gramotnist-i-filtri/> (дата звернення: 11.01.2020).
8. Мудрий С. Під опікою Божого Провидіння. Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2008. 216 с.
9. Папа на День суспільних комунікацій: перемагати фальшиві новини, шукаючи правду. *Радіо Ватикан*. – 2020. URL: <http://www.archivioradiovaticana.va/storico/2018/05/12/> (дата звернення: 11.01.2020).
10. Плейкис Р. Радиоцензура. Книгогид. – 2020. URL: <https://knigogid.ru/books/208998-radiocenzura> (дата звернення: 11.01.2020).
11. Почепцов Г. Постправда как новый виток развития цивилизации. *DETEKTOR.MEDIA*. – 2020. URL: <https://ms.detector.media/analitika/post/22902/2019-05-19-postpravda-kak-noviy-vitok-razvitiya-tsvivilizatsii/> (дата звернення: 11.01.2020).
12. «Путін – кульмінація світу постправди»: британський журналіст про загрози соціальних мереж. *MediaSapiens*. – 2020. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23623/2019-10-08->

- putin-kulminatsiya-svitu-postpravdi-britanskii-zhurnalist-pro-zagrozi-sotsialnikh-merezh/ (дата звернення: 11.01.2020).
13. Тимошик М. Українська книга і преса в Італії: монографія. Київ: Наша культура і наука, 2015. 252 с.
 14. Ткач В. Постправа і «неопопулізм» як протидія її наслідкам. *ZN,UA*. – 2020. URL: https://dt.ua/SOCIUM/postpravda-i-neopopulizm-yak-protidiya-yiyi-naslidkam-316556_.html (дата звернення: 11.01.2020).
 15. Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа. Львів: вид-во Українського Католицького Університету, 2004. 440 с.

References

1. Bublyk, T. (2013). Diiialnist Patriarkha Yosypa Slipoho shchodo lehalizatsii UHKTs u svitli radianskykh dokumentiv (1960–1980-i roky) [The activity of Patriarch Josyp Slipyi to legalize the UGCC in the light of the Soviet documents (the 1960s – 1980s)]. *Naukovi pratsi istorichnoho fakultetu Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*, XXXVII, 152–157 [in Ukrainian].
2. Hado, N. (2013). Peredumovy ta osoblyvosti transformatsii zasobiv komunikatsii katolytskoi tserkvy (na prykladi «Radio Vatykanu») [Prerequisites and peculiarities of the transformation of the communication tools of the Catholic church (based on the example of Vatican Radio)]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*, 38, 460–468 [in Ukrainian].
3. Kahanov, Yu. (2013). «Vorozhi holosy»: ideolohichne protystoiannia na radiokhvyliakh u Radianskii Ukraini (druha polovyna XX st.) [«Hostile voices»: ideological confrontation on radio waves in Soviet Ukraine (second half of XX century)]. *Naukovi pratsi istorichnoho fakultetu Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*, XXXV, 193–201 [in Ukrainian].
4. Korotkova, L. (2020). Priamuiuchy vpered, vkorineni v pamiaty: 80-richchia ukrainskoi redaktsii Radio Vatykanu [Moving forward, rooted in memory: 80th anniversary of the Ukrainian editorial office of the Vatican Radio]. *Vatican News*. Retrieved from <https://www.vaticannews.va/uk/vatican-city/news/2019-12/80-richchia-ukrayinskoyi-redaktsiyi-rv-vn.html> [in Ukrainian].
5. Kotsur, T. (2020). Rizni obstavyny ta zasoby, ale misiia ta sama: 80-richchia nashoi redaktsii [Different circumstances and means, but the mission is the same: the 80th anniversary of our editorial office]. *Vatican News*. Retrieved from <https://www.vaticannews.va/uk/vatican-city/news/2019-12/80-richchia-ucrayinskoyi-redaktsiyi.html> [in Ukrainian].
6. Kuleba, D. (2019). Viina za realnist: yak peremahaty u sviti feikiv, pravd i spilnot [The war for reality: how to win in the world of fakes, truths, and communities]. Kyiv: Knyholav [in Ukrainian].
7. Liky vid postpravdy – dovira, hramotnist i filtry [Cure for post-truth – trust, literacy and filters]. (2020). *MediaSapiens*. Retrieved from <https://ms.detektor.media/manipulyatsii/post/21475/2018-07-18-lyki-vid-postpravdy-dovira-gramotnist-i-filtri/> [in Ukrainian].
8. Mudryi, S. (2008). Pid opikoiu Bozhoho Provydinnia [Under the care of God's Providence]. Ivano-Frankivsk: Nova Zoria [in Ukrainian].
9. Papa na Den suspilnykh komunikatsii: peremahaty falshyvi novyny, shukaiuchy pravdu. [Pope on the World Communications Day: beat the fake news by finding the truth]. (2020). *Radio Vatykan*. Retrieved from <http://www.archivioradiovaticana.va/storico/2018/05/12/> [in Ukrainian].
10. Plejkis, R. (2020). Radiocenzura [Radio censorship]. *Knigogid*. Retrieved from <https://knigogid.ru/books/208998-radiocenzura> [in Russian].
11. Pohepcov, G. (2020). Postpravda kak novyj vitok razvitija civilizatsii [Post-truth as a new step in the development of civilization]. *DETEKTOR.MEDIA*. Retrieved from <https://ms.detektor.media/mediaanalitika/post/22902/2019-05-19-postpravda-kak-novyj-vitok-razvitiya-tsvivilizatsii/> [in Russian].
12. «Putin – kulminatsiia svitu postpravdy»: brytanskyi zhurnalist pro zahrozy sotsialnykh me-rezh [«Putin is the culmination of the post-truth world»: a British journalist on the treats of social networks]. (2020). *MediaSapiens*. Retrieved from <https://ms.detektor.media/sotsmerezhi/post/-23623/2019-10-08-putin-kulminatsiya-svitu-postpravdi-britanskii-zhurnalist-pro-zagrozi-sotsialnikh-merezh/> [in Ukrainian].
13. Tymoshyk, M. (2015). *Ukrainska knyha i presa v Italii*: monohrafiia [Ukrainian book and press in Italy]. Kyiv: Nasha kultura i nauka [in Ukrainian].
14. Tkach, V. (2020). Postpravda i «neopopulizm» yak protydiia yii naslidkam [Post-truth and neopopulism as a counteraction to its consequences]. *ZN,UA*. Retrieved from https://dt.ua/SOCIUM/postpravda-i-neopopulizm-yak-protidiya-yiyi-naslidkam-316556_.html [in Ukrainian].
15. Tserkva i sotsialna komunikatsiia: Naiholovnishy dokumenty Katolytskoi Tserkvy pro presu, radio, telebachennia, internet ta inshi media [The church and social communication: the most important documents of the Catholic Church about the press, radio, TV, the Internet and other media]. (2004). Lviv: vyd-vo Ukrainskoho Katolytskoho Universytetu [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 15.01.2020.

Received 15.01.2020.

Tsyperdiuk I. Christian Mission in the Era of Post-Truth: 80 Years of the Ukrainian Editorial Office of Vatican Radio

The milestones of the activity of the Ukrainian editorial office of Vatican Radio during its 80-year history are considered in the article. The reasons for the creation of the Ukrainian editorial office, the peculiarities of its work under the pressure of Soviet propaganda during the Cold War are analyzed. It was found that the broadcast of the Ukrainian editorial office of Vatican Radio was intended to help the faithful preserve unity with the church in the conditions of the destruction of the UGCC and the total onset of militant atheism. It was demonstrated that the work of the Ukrainian editorial office of Vatican radio was still aimed at defending the truth, although it was much easier to conduct evangelization in the conditions of confrontation between the USSR and the West. Rapid information and communication development of society has allowed everyone to speak publicly. At the same time, it made it possible to manipulate public opinion and to disseminate disinformation instantly and in the end contributed to the emergence of a post-truth phenomenon that not only replaced traditional propaganda but also made it part of it. The appeal to the foundations of the Christian being in a changing world distinguishes programs of the Ukrainian editorial office from materials of other broadcasters, the main focus of which is on socio-political events. The reform of the information system implemented by the Vatican has shown that there has been a shift from preaching in the conditions of aggressive propaganda during the confrontation between the two systems to counteracting post-truth, which destroys the objective perception of the world. It is shown that the main task of the editorial office is to unite Ukrainians around Christian values, to preserve and promote the key principles of human existence in the conditions of spreading populism, disinformation, secularization, and relativism of modern society. In its programs, the Ukrainian editorial office of Vatican Radio encourages the audience to cultivate faith, to rely on Christian values and beliefs, emphasizing its unchanging purpose of serving God, people, and the church.

Key words: *the Ukrainian editorial office of Vatican Radio, Vatican News, Ukrainian Greek Catholic Church, post-truth, Christian values.*

О. М. Ятчук

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри психології та журналістики
e-mail: yatchuk.olga@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5642-9450, RESEARCHER ID 3092213
Університет митної справи та фінансів
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, Україна

Н. О. Кодацька

кандидат соціологічних наук
доцент кафедри психології та журналістики
e-mail: dom1237@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0516-5333, RESEARCHER ID A-9649-2019
Університет митної справи та фінансів
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, Україна

ТЕЛЕВІЗІЙНА КОМУНІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

У статті простежено динаміку основних чинників розвитку сучасного телебачення, переходу від традиційних технологій телевізійного мовлення до новітніх. Процес розвитку цифрового телебачення та широкосмугового Інтернету визначено технічним шляхом для розв'язання проблеми інтегруванні нових технологій до традиційного телеконтенту. Проаналізовано шляхи розширення можливостей взаємодії між глядачем і телевиробником у контексті подолання кризи традиційних технологій. Визначено, що інтеграція, розвиток мобільного зв'язку та інтернет-технологій є ознакою сучасного світового медіапростору та здійснює суттєвий вплив на формування громадської думки. Проведено аналіз актуальних медіадосліджень, що стосуються проблем теорії масової комунікації. Розглянуто феномен «соціальне телебачення», що об'єднує перегляд телепередач з одночасним спілкуванням у соціальних мережах. Розкрито визначальні чинники медіакомунікаційного спілкування, досліджено процес здійснення зворотного зв'язку з глядачами на телебаченні. Констатовано, що розвиток сучасних технологій, а саме цифрового мовлення та впровадження широкосмугового доступу до мережі Інтернет для створення мультимедійної платформи, що поєднує сервіси інтернет-комунікації та телевізійний контент, сприяє вдосконаленню механізму взаємодії телемовника й глядача. Розглянуто теорію концептуалізації журналістики, засновану на конструкції ідентичності: журналісти розуміють свою аудиторію і, як члени цієї аудиторії, підключаються до своїх громад. Проведено аналіз інтегрованої журналістської діяльності, яка включає три етапи: збирання, редагування та поширення інформації. Визначено, що вплив Інтернету надає змогу споживачеві відігравати свою роль на кожному з етапів і таким чином допомогти журналісту визначити ступінь актуальності цієї історії для себе та потенційної аудиторії. Виокремлено спільні риси сучасного телеконтенту, здійснено порівняльний аналіз тенденції розвитку інтерактивних телепрограм телебачення США, Великої Британії та України.

Ключові слова: громадська думка, двовекторна комунікація, зворотний зв'язок, методи спілкування, телевізійна аудиторія, телефонізація країни.

I. Вступ

Телебачення є одним із найвпливовіших та найефективніших джерел комунікації, що створює своєрідну діалогічну взаємодію комунікатора й аудиторії. Інформаційна взаємодія є комунікацією двовекторною: з одного боку, передача інформації аудиторії, з іншого – зворотний зв'язок, у якому аудиторія (громада) впливає на канал комунікації, дає оцінку якості інформації, підтримує, продовжує її або, навпаки, своєю байдужістю практично знищує. З огляду на певні відмінності між ефектом інформаційного впливу та ефектом віртуального діалогу, необхідно посилене вивчення телекомунікації в межах зв'язку особистості та інформаційного середовища, специфіки формування діалогічного комунікативного простору та ролі телебачення як засобу масової комунікації в контексті функціонування комунікативних і соціокультурних процесів.

Питання розвитку телевізійної комунікації в різних аспектах розкрито в наукових публікаціях багатьох учених. Принципи й методи роботи з аудиторією, сформовані пресою журналістикою, знайшли своє продовження на радіо та в тележурналістиці, про що свідчать праці Г. Вартанова, В. Здоровеги, Д. Прилюка. Вивченню подальшої інтеграції мобільного зв'язку та

інтернет-комунікації присвячено праці дослідників медіакомунікації, серед яких Т. Адам'янц, Н. Голядкін, Л. Городенко, К. Карякіна, Б. Любимов, О. Поберезнікова, Т. Шальман. Для подо- лання кризи традиційних технологій у медіакомунікаціях виникла потреба в інтегруванні нових технологій до традиційного телеконтенту, саме тому це питання буде розглянуто в даній статті.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є виявлення основних чинників розвитку сучасного телебачення та розкриття визначальних чинників медіакомунікаційного спілкування.

Реалізація мети та завдань дослідження передбачають комплексний підхід. Порівняльно- історичний метод застосовано з метою аналізу та систематизації даних щодо розвитку телеві- зійної комунікації. Для визначення особливостей та чинників виникнення соціального телеба- чення використано систематизацію, класифікацію та групування.

III. Результати

Від самого початку існування телебачення глядачі впливали на його контент за допомогою листів. На думку А. Верховської, викладену в комплексному дослідженні методів журналістики за радянські часи, журналісти повинні «постійно враховувати громадську думку, задовольняти запити широких мас і забезпечувати їм можливість через канали журналістики брати участь в обговоренні й вирішенні громадських справ та державних завдань» [1, с. 133]. Серед можливих методів авторка зазначила публікації від громадських журналістів, прямі звернення до аудиторії, використання контактних форм для діалогу як на сторінках газет, так і в ефірі з детальним ана- лізом листів, що отримує редакція. Саме тому редакції завжди намагалися налагодити зв'язки зі своєю аудиторією, але, як зауважує С. Корконосенко, «головні складнощі у журналістів завжди викликала масово-організаційна робота, тобто не власна творчість, а робота з авторами, листа- ми до редакції, організація "круглих столів", рейдів тощо» [2, с. 210]. У СРСР існували окремі те- лепроєкти, побудовані саме на листах глядачів до редакції, прикладами таких проєктів можна вважати програми «От всей души», «Утренняя почта», «Музыкальный киоск», дитячу програму «Будильник», програму для молоді «12 этаж», а також «Взгляд», «До и после полуночи» (ЦТ). Серед українських програм варто назвати дитячу програму «Катрусин кінозал», програми для підлітків і молоді «На шкільних широтах», «Старшокласник», «Вартові природи», «Загадка та відгадка», «Гарт» (УТ), принцип листування навіть знайшов відображення в назвах програм «Телеконттакт», «Ви нам писали», «На ваші замовлення» (УТ). Але зацікавленість глядача взяти участь у формуванні контенту, впливати на хід програми впродовж багатьох років формували працівники телебачення, журналісти й ведучі телепрограм. Так, станом на 1969 р. до редакції програми «Здоровье» (ЦТ) надходило 60 листів на рік; відтоді як на програму прийшла нова ве- дуча Юлія Білянчикова, кількість листів часом сягала 160 тисяч на рік, у результаті в штаті теле- центру з'явилися 4 лікарі, що відповідали на листи глядачів [7].

Для людини існує два базові методи спілкування: міжособистісне та медіакомунікаційне. Як підкреслює В. Іванов, «при дефіциті одного виду спілкування людина відразу ж підсвідомо пра- не його компенсувати іншим. Журналісти старшого покоління пам'ятають, що значна частка лис- тів до редакції була від пенсіонерів. Це легко пояснити психологічними чинниками – дискомфор- том для людини похилого віку перебувати в умовах відсутності комунікації. При зменшенні одно- го з її видів (у цьому випадку – міжособистісної комунікації після виходу на пенсію) люди підсві- домо прагнуть компенсувати це інтенсифікацією іншого виду комунікації» [3, с. 68]. Для багатьох дописувачів мотивацією до участі в телепроєкті слугували доступність адреси редакції, легкість листування. Водночас використання телефонного зв'язку було проблематичним через два чин- ники – комунікаційний та економічний. Країна перебувала в стані телефонізації, міжміський зв'язок був можливим лише на замовлення, через операторів, і вимагав додаткових витрат.

Згідно з даними статистичного збірника «СРСР у цифрах у 1987 році», у 1987 р. телефонізо- вано майже 35 мільйонів абонентів, але телефон мали лише 28% родин у місті та 9,2% у сільсь- ких районах [4, с. 166], тоді як у 1980-х рр. надсилали понад 8 мільйонів листів щорічно. Утім, незважаючи на те, що пріоритетність листування як доступної форми комунікації, телефонні дзвінки до студії, особливо їх включення в ефір, стало можливим й одразу набуло популярності саме наприкінці 1980-х рр. з появою нових програм, що використовували модель *on-line*.

Ці тенденції збереглися на регіональному телебаченні в дещо адаптованому до регіональних умов вигляді. Якщо глядач мешкав у тому самому місті, де була розташована телекомпанія, те- лефонний зв'язок для нього довгий час залишався більш привабливим, замість листування пе- ревагу віддавали особистим зверненням до редакцій. Тобто, щоб звернутися до місцевої редак- ції телеканалу, глядач частіше телефонував (особливо коли тривалість телефонного дзвінка зі стаціонарного телефону в межах одного міста не впливала на сплату за послуги), і навпаки, як- що він звертався до регіональної, обласної редакції, що знаходилася в іншому місті, то повинен був або додатково платити за послуги міжміського телефонного зв'язку, або (і це відбувалося частіше) просто надіслати листа. Навіть у 90-х рр. ХХ ст. глядачі активно використовували лис- тування для зв'язку з редакціями ТБ. Так, І. Мащенко в 1994 р. фіксував найбільшу кількість лис- тів, що було отримано державним телебаченням, майже 12,5 мільйонів, це стало рекордом для системи державного телебачення [5, с. 324].

Таким чином, ми бачимо, що зворотний зв'язок з глядачами на телебаченні здійснювався за допомогою низки традиційних засобів: листування, а із часом телефонування. Учасники цих процесів з боку глядацької аудиторії формували телеконтент відповідно до рівня телефонізації країни, територіальної близькості глядачів до телекомпаній. Ці зв'язки, що перетворилися на свідомий процес формування «власної аудиторії» певного телеканалу, тривали довгий час. Мотивація глядачів до взаємодії з телевізійними редакціями була не надто різноманітною й нині виглядає як дещо наївна: можливість висловити свої враження та побажання, взяти участь у різноманітних ігрових форматах (конкурсах, лотереях, вікторинах), вирішення громадських та соціальних завдань. Під впливом розвитку мобільного зв'язку та Інтернету листування й телефонування поступаються місцем сучасним технологіям взаємодії.

Перехід від традиційних технологій телевізійного мовлення до новітніх – це шлях від експериментів у сфері телекомунікацій до впровадження результатів і повного панування новітніх технологій. Такий шлях подолав як мобільний зв'язок, так і Інтернет. Перший дзвінок з портативного мобільного телефону відбувся у квітні 1973 р., а із середини 1980-х рр. цю технологію почали масово впроваджувати в США та Європі. Так само мережа Інтернет еволюціонувала від експериментальних спроб, що були зроблені наприкінці 1960-х рр. у США, до загального розповсюдження у світі в 1990-х рр. Знаковою для інтеграції мобільного зв'язку та інтернет-комунікації стала поява нового пристрою – смартфона від Nokia в 1996 р. Розвиток цифрового телебачення та широкосмугового Інтернету є технічним шляхом для розв'язання проблеми інтегрування нових технологій до традиційного телеконтенту, тоді як розширення можливостей взаємодії між глядачем і телевиробником можна розглядати як творчі пошуки в процесі подолання кризи традиційних технологій.

Упровадження актуальних технологій взаємодії пов'язано також із вивченням впливу телеконтенту на аудиторію. Серед провідних теледержав Велика Британія має найскладнішу й найточнішу систему дослідження глядацької аудиторії, а саме:

– функціональні телелічильники, що встановлені в кожному окремому господарстві й забезпечують інтегрування даних із декількох телевізійних приймачів у родині; персоналізацію за допомогою індивідуального номера, що має кожний член родини та активує його перед початком перегляду; розвинутість системи, що може фіксувати інформацію по 255 каналах та 8 користувачах водночас;

– спеціальну установу, що оцінює телепрограми «Research Services Limited» і забезпечує щотижневі контакти із членами глядацької панелі (не менше ніж 3000 глядачів) для отримання даних із заповненого буклета про загальні та конкретні питання щодо перегляду за тиждень; аналіз показників, які дозволяють оцінити якість програми та її прогностичне значення, особливо щодо серіалів і циклових програм [6, с. 309–323].

Але ще на початку XXI ст., враховуючи досвід телемовлення Великої Британії, дослідники визначили, що ситуація на телевізійному ринку під впливом комп'ютерних технологій вимагає нових консолідованих рейтингів для інтеграції звичайних рейтингів та «відео за запитом»: «...в епоху цифрового телебачення, відео за запитом, інтерактивного телебачення та інших способів перегляду наявні телелічильники застаріють. Їм на зміну прийдуть нові системи, що зможуть працювати зі звичайним телебаченням BBC і комерційними станціями, а також із супутниковим, кабельним, цифровим та інтерактивним телебаченням, системами «відкладеного» відеоперегляду й технологією DVD» [6, с. 315].

Інтеграція, розвиток мобільного зв'язку та інтернет-технологій стали ознакою сучасного світового медіапростору, які, вочевидь, простежуються в телекомунікаціях Великої Британії та США. Дослідники вважають, що стрімке зростання мобільних пристроїв відіграє вирішальну роль у переході до мультиплатформового споживання цифрових новин. Крім того, щороку фіксується зростання щодо споживання новин через соціальні медіамережі.

Британські дослідники аудиторії медіа зазначають, що нині важко відокремити інтернет-контент від телевізійного або радіоконтенту, майже в кожного другого дорослого британця сьогодні є смартфон, майже 5% мають Smart-TV [10]. Усе це свідчить про реформувальний вплив Інтернету на поведінку споживачів і промислових структур, при цьому насичення ринку такими мобільними пристроями, як смартфони, було ключовим чинником для розвитку саме мобільного Інтернету і, як наслідок, мобільного інтернет-контенту. Зауважимо, що на території Великої Британії за підтримки уряду існує низка ініціатив щодо підвищення доступності мобільного та широкосмугового зв'язку. Уже сьогодні принаймні 90% приміщень країни мають загальний доступ до Інтернету зі швидкістю не менше ніж 2 Мбіт / с. Навесні 2013 р. британці почали розробки проєкту «White Space», що використовує частоти, зарезервовані для цифрового наземного телевізійного мовлення. Ідеться про розбудову бездротової мережі, що збільшить відстань та якість передачі сигналу, цю мережу вже називають «5 G» [10].

Ще одна світова тенденція – «соціальне телебачення» – об'єднує перегляд телепередач з одночасним спілкуванням у соціальних мережах, активно набирає обертів у світі. Побудова національних мереж частотного зв'язку при переході від аналогового мовлення до цифрового в більшості країн надасть змогу технологічно розширити можливості для подальшого розвитку широкосмугового Інтернету та сервісів цифрового телебачення. Уперше процес упровадження цифрового мо-

влення розпочався у США 1996 р. і завершився 13 червня 2009 р. Цей перехід дозволив країні розвивати широкосмуговий доступ до мережі Інтернет, а разом з ним і різноманітні онлайн-сервіси (на зразок телебанкінгу або телешопінгу). Одним із провідних постачальників якісного Інтернету на території США є кабельні мережі, які не тільки постачають телевізійний контент, а й виступають як провайдери інтернет-доступу. Враховуючи досвід США, Велика Британія на початок 2013 р. вже здійснила перехід до цифрового мовлення, а, згідно з даними Звіту Управління комунікацій (Ofcom) – «Communications Market Report 2012» [8], глядачі напередодні демонстрували готовність до переходу на цифрове мовлення, майже 96% глядачів мали необхідне спеціальне обладнання ще до повного вимикання аналогових передавачів. Упровадження цифрового телебачення у Великій Британії додало нові можливості інтерактивним сервісам: BSkyB запусив інтерактивні канали «Sky News Online», що дозволяє додатково отримати інформацію; «Sky Sports Extra» дає можливість повторного перегляду спортивних змагань, при цьому в цікавій для телеглядача формі (він самостійно може обрати камеру (кут зору), з якої дивиться уповільнені повтори); «Sky Box Office» дозволяє замовити фільм, а музичний канал «Box» – замовити музичні відеокліпи [11]. Сьогодні компанія BSkyB пропонує глядачеві скористатися послугами Video on Demand (VOD) (відео за запитом), що розраховано на перегляд програм із мобільних пристроїв (за матеріалами офіційного сайту <http://www.sky.com/>). Подібні тенденції характерні для телемовлення США, де зафіксоване певне зростання глядацького інтересу до відкладеного перегляду програм, що сягнув 53%, причому за останні 2 роки збільшився на 13% [10].

Отже, ми бачимо, що розвиток технологій, а саме цифрового мовлення та впровадження широкосмугового доступу до мережі Інтернет для створення мультимедійної платформи, яка б поєднувала сервіси інтернет-комунікації та телевізійний контент, сприяє вдосконаленню механізму взаємодії телемовника й глядача. Сучасний досвід технології взаємодії з глядачем у провідних країнах світу можна розглядати щодо тривалості взаємодії та зв'язку з реальним часом створення телевізійного контенту за двома вже відомими типами мовлення – *off-line* та *on-line*. Для західної моделі *off-line*-мовлення характерними ознаками стає таке:

- відкладеність взаємодії з глядачем, її тривалість розрахована на час після перегляду програми (частіше за все впродовж тижня);
- архівіст – наявність точок дотику в мережі (touchpoints) – різноманітні відеоархіви, фрагменти, інформація тощо;
- вплив результату взаємодії через певний час на подальший розвиток подій або на контент телепродукту.

Проте, для України взаємодія з глядачем у моделі *off-line*, хоча і впливає на контент (рейтинги), відкладеність взаємодії та формування точок дотику в мережі (touchpoints) ще триває, що дає підстави зробити висновки про певне відставання від західних тенденцій.

Останні дослідження власної аудиторії британською компанією «ITV» – «ITV's Got the X-Platform Factor» дають можливість стверджувати, що завдяки мультиплатформовості можливе збільшення аудиторії поза межами телетрансляції майже на 55%. Крім того, ідеться про те, що потрібен перехід до нової структури: від лінійного мовлення до дистрибуції досвіду розваг (distributor of entertainment experiences). Протягом тижня на прикладі шоу «The X Factor» фіксувалася активність глядачів з точками дотику в мережі (touchpoints), якими, крім офіційного сайту шоу, стали перегляди відео із сайту телекомпанії та YouTube, активність у соцмережах і на сайтах фанатів. Загалом це збільшило аудиторію на 17% [8].

Це підтверджує справедливість нового підходу до розуміння взаємодії між журналістами та споживачами інформації, що його пропонує американська дослідниця Р. Д. Мерсі [9]. Вона говорить про концептуалізацію журналістики, засновану на конструкції ідентичності: журналісти розуміють свою аудиторію і, як члени цієї аудиторії, підключаються до своїх громад. Інтегрована журналістська діяльність, як відомо, складається з трьох етапів: збирання, редагування та поширення інформації. Проте вплив Інтернету надає змогу споживачеві відігравати свою роль на кожному з етапів і таким чином допомогти журналісту визначити ступінь «актуальності» цієї історії для себе й для потенційної аудиторії. Результати цієї взаємодії впливають і на традиційні, стиглі телевізійні форми. Так, в американських випусках новин виникли окремі рубрики, що формуються на основі «коментарів із соцмереж». Ця тенденція відчутна і в Україні, коли у випусках новин на телебаченні використовують інформацію із соцмереж та YouTube, також додають до ефіру інформаційну стрічку, що передає повідомлення із соцмереж.

Для технології *on-line* характерні такі ознаки:

- взаємодія розрахована саме на час перегляду програми;
- точки дотику в мережі (touchpoints) зосереджені на веб-представництві телепрограми в мережі, це різноманітні способи безпосередньої взаємодії (коментарі в соцмережах, голосування на сайті, можливість зателефонувати до студії за допомогою Skype);
- результат взаємодії впливає на подальший розвиток подій у реальному часі або надає змогу розширити аудиторію програми вже в *off-line*.

Україна успадкувала традиції західних теледержав, але поки що не в повному обсязі використовує технології *on-line*, що дає підстави зробити висновки про певне відставання вітчизняного ТБ від західних колег у взаємодії з глядачем. Згідно з доповіддю Девіда Полтрака «Прогноз для

мереж телемовників» («The Outlook for the Broadcast Networks») на конференції UBS Global Media, для американського телеринку характерною ознакою стає «інтерактивність взаємодії з глядачем»: зафіксовано, що майже 60% глядачів під час перегляду телевізійних програм «спілкувалися або шукали» інформацію про цю ж програму [11]. Саме на це й розрахована більшість проектів у форматі Life-Show. Наприклад, російський телеканал «Дождь» саме на цьому буде найбільш програм у своєму ефірі: наявність можливості постійно впливати на ефір, коментувати програму, надсилати відео, ставити питання гостю стали нормою аудиторії цього телеканалу.

Результати останніх досліджень глядацької аудиторії в США і Великій Британії надають змогу виявити спільні риси сучасного телеконтенту, де головними чинниками стають:

- залучення аудиторії шоу до взаємодії;
- чітке уявлення про власну аудиторію, розуміння її потреб та розробка продуктів, що відповідали б досвіду й очікуванням аудиторії;
- забезпечення можливості для отримання глядачем позитивного досвіду в різноманітних точках дотику (ідеться про поєднання телевізійної та інтернет-комунікації);
- мультимедійність контенту та використання інтернет-комунікації для спрощення технології взаємодії з телевізійним продуктом.

Порівнюючи тенденції розвитку інтерактивних телепрограм США, Великої Британії та України, можна зазначити спільні риси:

- інтеграція телевізійної та інтернет-комунікації;
- покращення якості відеозображення з переходом від аналогового на цифрове мовлення;
- розвиток широкосмугового інтернет-доступу;
- розширення *online*-контенту.

Темпи інтеграції, рівень державного впливу та розвиток тієї чи іншої моделі мовлення в кожній країні мають специфічні характеристики, проте всі дослідження засвідчують провідну роль таких чинників: прямого ефіру як однієї з економічно та комунікаційно зумовлених світових тенденцій розвитку телевізійного мовлення; технологій забезпечення взаємодії між глядачем і телекомунікатором як характерної ознаки сучасного світового телепростору.

IV. Висновки

Взаємодію з глядачем під час контактних, інтерактивних програм можна розглядати як форму, що вже стала традиційною у світі і в Україні. Але очевидно, що головну роль тут відіграє рівень розвитку технічної бази як системи ТБ загалом, так і окремого телемовника. Українське телебачення, що довгий час розвивалося як складова радянського телепростору, останнім часом демонструє високий рівень національної самоідентичності, поєднуючи кращі традиції національної журналістської школи з досвідом європейських і світових лідерів у сфері телебачення. Національне телебачення успадковує світові тенденції в напрямі розвитку телекомунікації, але низка об'єктивних обставин гальмує цей процес, серед них – відставання від світових лідерів, зокрема за економічними показниками. Стан переходу до впровадження цифрового мовлення в країні ще триває, але вже сьогодні українські загальнонаціональні телеканали активно використовують можливості взаємодії з власною аудиторією як з метою отримання результатів комунікації для подальшого використання в телепросторі, так і для налагодження зв'язків з глядачем через сайти та офіційні представництва в мережі.

Список використаної літератури

1. Верховская А. И. Журналист и методы организации массового сотрудничества с редакцией. *Методы журналистского творчества*. 1992. С. 133–149.
2. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста. Москва: Аспект Пресс, 2004. 320 с.
3. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2002. 287 с.
4. Любимов Б. Британская модель вещания в конце XX – начале XXI вв. *Медиаколп*: электрон. науч. журн. фак-та журналистики МГУ им. Ломоносова. 2008. Вып. 1. URL: <http://www.-mediascope.ru/node/47> (дата обращения: 24.09.2019).
5. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: у 2 т. Запоріжжя: Дике Поле, 2006. Т. 1. Всесвітній відеоаудіолітопис: дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії. 384 с.
6. Медиа. Введение / под ред. А. Бриггза, П. Коблт; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. 2-е изд. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 550 с.
7. СРСР в цифрах в 1987 году. Москва: Финансы и статистика, 1988. URL: http://www.-lostempire.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=20568&Itemid=9 (дата обращения: 21.09.2019).
8. ITV's Got the X–Platform Factor. URL: <http://www.itvmedia.co.uk/202041/research/itvs-got-the-x-platform-factor> (date of request: 20.09.2019).
9. Mersey R. D. Can Journalism Be Saved? Rediscovering America's Appetite for News. New York: Praeger, 2010. 167 p.
10. Ofcom invites industry to pilot 'white space' devices April 26, 2013. URL: <http://www.-media.ofcom.org.uk/2013/04/26/ofcom-invites-industry-to-pilot-E2%80%98white-space%E2%80%99-devices/> (date of request: 20.09.2019).
11. Poltrack D. F. The Outlook for the Broadcast Networks. URL: http://www.media.corporate-ir.net/media_files/irol/99/99462/UBS_2012_Poltrack.pdf (date of request: 22.09.2019).

References

1. Verhovskaja, A. I. (1992). Zhurnalist i metody organizacii massovogo sotrudnichestva s redakciej [Journalist and methods of organizing mass cooperation with the editorial board]. *Metody zhurnalistskogo tvorchestva*, 133–149 [in Russian].
2. Zvereva, N. V. (2004). Shkola regional'nogo telezhurnalista [School of regional television journalist]. Moskva: Aspekt Press [in Russian].
3. Korkonosenko, S. H. (2002). Osnovy zhurnalistiki [Fundamentals of Journalism]. Moskva: Aspekt Press [in Russian].
4. Ljubimov, B. (2008). Britanskaja model' veshhanija v konce XX – nachale XXI vv. [The British Broadcasting Model at the End of the Twentieth – Early Twentieth Centuries]. *Mediascope: jelektron. nauch. zhurn. fak-ta zhurnalistiki MGU im. Lomonosova*. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/47> [in Russian].
5. Mashchenko, I. H. (2006). Entsiklopediia elektronnykh mas-media: u 2 t. [Encyclopedia of electronic media]. (Vol. 1). Zaporizhzhia: Dyke Pole [in Ukrainian].
6. Briggza, A., & Kobl't, P. (Ed.) (2005). Media. Vvedenie [Medya. Vvedenye]. (Ju. V. Nikulicheva, Trans.). Moskva: JuNITI-DANA [in Russian].
7. SRSR v cifrah v 1987 godu [SRSR in numbers in 1987]. (1988). Moskva: Finansy i statistika. Retrieved from http://www.lostempire.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=20568&Itemid=9 [in Russian].
8. ITV's Got the X-Platform Factor. (2016). Retrieved from <http://www.itvmedia.co.uk/202041/research/itvs-got-the-x-platform-factor> [in English].
9. Mersey, R. D. (2010). Can Journalism Be Saved? Rediscovering America's Appetite for News. New York: Praeger [in English].
10. Ofcom invites industry to pilot 'white space' devices April 26. (2013). Retrieved from <http://www.media.ofcom.org.uk/2013/04/26/ofcom-invites-industry-to-pilot-E2%80%98white-space%E2%80%99-devices/> [in English].
11. Poltrack, D. F. (2012). The Outlook for the Broadcast Networks. Retrieved from http://www.media.-corporate-ir.net/media_files/irol/99/99462/UBS_2012_Poltrack.pdf [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2019.

Received 25.11.2019.

Yatchuk O., Kodatska N. Television Communication in Context of Society Development

The article presents the dynamics of the main factors for the development of modern television, the transition from traditional technologies of television broadcasting to the latest technologies. The process of developing digital television and broadband has been technically determined to address the challenge of integrating new technologies into traditional TV content. Ways of expanding the possibilities of interaction between the viewer and the television producer in the context of overcoming the crisis of traditional technologies are analyzed. It is determined that integration, development of mobile communications and Internet technologies are a hallmark of the modern world media space and have a significant influence on the formation of public opinion. The analysis of actual media researches concerning problems of the theory of mass communication is carried out. The phenomenon of «social television», which combines watching TV with simultaneous communication in social networks, is considered. The author draws attention to the disclosure of the determining factors of media communication, the study of the process of feedback from viewers on television. It is stated that the development of modern technologies, namely digital broadcasting and introduction of broadband Internet access to create a multimedia platform that combines Internet communication services and television content, contributes to improving the mechanism of interaction between the TV and the viewer. The theory of the conceptualization of journalism based on identity construction is examined: journalists understand their audience and, as members of that audience, connect with their communities. An analysis of integrated journalistic activity is conducted, which consists of three stages: gathering, editing and disseminating information. It is determined that the influence of the Internet allows the consumer to play his or her role at each stage, thus helping the journalist determine the degree of relevance of the story to himself and to the potential audience. The common features of modern telecontent were singled out and a comparative analysis of the trend of development of interactive TV programs of the USA, UK and Ukraine was made.

Key words: *public opinion, two-vector communication, feedback, communication methods, television audience, country telephony.*

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 37.091.313:82-92/-93

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).11](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).11)

Г. В. Микитів

старший викладач

e-mail: gmykytiv@ukr.net, ORCID: 0000-0001-6195-2994

Запорізький національний університет

вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ФОРМУВАННЯ ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧИТАЧІВ ЗАСОБАМИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ В ДИТЯЧИХ ЖУРНАЛАХ

У статті узагальнено наукові підходи до тлумачення дефініцій «гейміфікація» та «ігрофікація»; акцентовано на їх недостатньому дослідженні в сучасному теоретичному дискурсі; окреслено сукупність поглядів щодо їх формулювання; вивчено український і зарубіжний науковий досвід із досліджуваної проблеми. На основі теоретичного аналізу встановлено відмінності між поняттями, зокрема зазначено, що гейміфікація має на меті серйозні й чіткі цілі, на відміну від ігрофікації, яка може їх не мати, і може не підпорядковуватись суворим правилам. Головна відмінність цих понять у тому, що гейміфікація має стабільний зворотний зв'язок, на відміну від ігрофікації, яка його не передбачає. Зазначено, що гейміфікація в загальному розумінні – це використання ігрових практик і механізмів у неігровому контексті для залучення кінцевих користувачів до вирішення проблем. Натомість гра – це відірваний від поточної діяльності людини процес, який має свої правила й ігрове поле, поза яким вона не існує, але, безумовно, може імітувати цю діяльність. Гра за своєю формою кінцева, оскільки має конкретний початок і кінець, а також часове обмеження. Вона не задіює вирішення певних завдань під час ігрового процесу. Водночас гейміфікація використовує лише ігрові елементи й механіки для впровадження їх у поточний процес діяльності людини.

Обґрунтовано, що формування пізнавальної діяльності читачів дитячих журналів засобами гейміфікації на сьогодні є ефективним, оскільки вона створює відчуття змагання, яке підсилює дитячий інтерес до читання журналів і до літератури загалом. У читачів виникає відчуття азарту, пробуджується цікавість до знань. Отримані результати від правильних відповідей приносять дітям відчуття задоволення, дозволяють учасникам гри підвищити свій статус та отримати певний стимул для прояву наполегливості й творчих здібностей, а дух конкуренції дає свої позитивні результати. Аргументовано, що ігрові елементи, як і сама гейміфікація, не можуть бути альтернативою для традиційного викладу інформації, а лише допоміжним елементом, який потрібно використовувати в обмеженій кількості, аби не перетворити потрібний процес формування пізнавальної діяльності на процес гри.

Ключові слова: гейміфікація, ігрофікація, гра, ігрові елементи, пізнавальна діяльність, журнал, видання.

I. Вступ

У час бурхливого розвитку інформаційних технологій періодиці для дітей стає дедалі складніше конкурувати в сучасному інформаційному просторі, і це незважаючи на те, що саме вони мають і «несуть» за собою благородну мету – збагатити молоде покоління знаннями та допомогти виховати в собі певну особистість. Попри це, дитячі журнали продовжують бути неабиякими порадиниками й друзями дитини під час пізнання навколишнього світу. Для цього на їх сторінках використовують різноманітні засоби привернення читацької уваги, формування пізнавальної діяльності. Одним із найсучасніших і надзвичайно ефективних у цьому плані є гейміфікація.

Гейміфікацію (також існують терміни геймізація або ігрофікація) як спосіб застосування ігрових підходів, елементів ігрового дизайну і принципів гри для неігрових процесів або в неігрових контекстах із метою підвищення залученості учасників до вирішення прикладних завдань усе частіше застосовують у різних сферах життя людини. Зокрема, у таких, як маркетинг, творчість, здоров'я, бізнес-процеси, соціологія, освіта, політика, технологічний дизайн, управління тощо. Особливе місце гейміфікації посідає в друкованих виданнях.

Використання гейміфікації зумовило появу спеціалізованої літератури та дослідних робіт із теоретичними дослідженнями та практичними прикладами, рекомендаціями щодо застосування гейміфікації в різних галузях з метою підвищення привабливості, привернення уваги читачів, підвищення зацікавленості, формування пізнавальної діяльності тощо.

Однак на сьогодні питання використання гейміфікації у видавничо-поліграфічній галузі загалом і дитячих журналах зокрема як засобу формування пізнавальної діяльності читачів досліджене недостатньо.

Сфера гейміфікації ще зовсім молода, у ній не вистачає структурованих наукових праць, але нині існує вже чимало досліджень і публікацій з окресленої проблематики, серед яких окрему нішу займають праці зарубіжних дослідників: К. Вербаха [11], Г. Зіхерманна [12], К. Каппа [8], А. Кіма [9] та інших – і таких українських, як: К. Бугайчук [1], О. Дядікова [2], О. Салін [4], І. Самойлова [5], О. Ткаченко [6] та ін. Зокрема, під час дослідження гейміфікації Г. Зіхерманн вивчав її як засіб поліпшення мотивації в навчанні школярів; К. Вербах і Д. Хантер розглядали способи впровадження гейміфікації та використання її в маркетингу, інноваціях, мотивації співробітників, поліпшення продукту й у багатьох інших сферах бізнесу; Ю. Хамарі вивчав нові мотиваційні інформаційні системи, до яких зараховує й гейміфікацію та способи використання її в нових медіа (послуги соціальних мереж, потокове відео в Інтернеті), К. Бугайчук, О. Дядікова, О. Салін, І. Самойлова, О. Ткаченко розглядали гейміфікацію як метод підвищення продуктивності в освітній діяльності, тренд у розвитку системи освіти, засіб підвищення мотивації до навчання тощо.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є дослідження гейміфікації в дитячих журналах як засобу стимулювання читачів до отримання навчальної інформації та формування пізнавальної дослідницької діяльності.

У процесі підготовки публікації використано такі теоретичні методи наукового дослідження, як: аналіз для вивчення елементів і типів гейміфікації в дитячих журналах та виявлення того, як ці елементи впливають на пізнавальну діяльність дитини; метод аналогії для проведення порівняння видів гейміфікації та її елементів, які використовують у дитячих журналах, і зіставлення їх щодо доцільності використання ігрових засобів у друкованих виданнях; а також метод дедукції для систематизування та виявлення основних типів гейміфікації в журнальних виданнях. За головний метод дослідження взято комбіновану методику у вигляді синтезу аналітичного та ігрових методів. Така побудова дослідження надає змогу розкрити різновиди, функціональне призначення та поняття «гейміфікація» в дитячих журналах. Аналітичний же метод дозволив глибоко й усебічно вивчити аспекти гейміфікації, проаналізувати її як засіб стимулювання пізнавальної діяльності для читачів дитячих періодичних видань.

III. Результати

Термін «гейміфікація» виник тільки на початку XXI ст. та набув широкого поширення у другій половині 2010 р., коли в США були проаналізовані результати застосованого різними компаніями нового маркетингового ходу, що поєднує ігрові та соцмедійні технології. Інші поширені варіанти цього поняття – ігрофікація та геймізація. Саме слово «гейміфікація» (англ. gamification) складається з англійського слова game (гра) та закінчення – fication, що додається до форми іменників дії або стану.

На сьогодні ще немає точного визначення терміна «гейміфікація». Можна сказати, що гейміфікація – це застосування підходів, характерних для ігор, в неігровому просторі: освітньому, мережевому, прикладному програмному забезпеченні з метою підвищення ефективності навчання, мотивації учасників освітнього процесу й підвищення їх залучення до пізнавальної діяльності, формування стійкого інтересу до вирішення прикладних завдань.

Дослідники пропонують різні тлумачення поняття «гейміфікація». Зокрема, психолог Г. Зіхерманн, який одним із перших став натхненником ідеї просування ігрових елементів у всі сфери життя й описав використання елементів гри в неігровому середовищі, розуміє гейміфікацію як процес використання ігрового механізму й мислення з метою збільшення аудиторії та подолання проблем. Зокрема, Е. Дж. Кім вважає, що гейміфікація – це впровадження ігрових технологій з метою зробити завдання більш захопливими й цікавими. Водночас С. Детердінг зазначає, що гейміфікація – це вирішення дійсних проблем за допомогою ігрових елементів і технік [7]. А К. Вербах тлумачить гейміфікацію узагальнено – як використання елементів гри та ігрових технологій у неігровому контексті [11, с. 26].

Дослідник К. Капп надає більш широке й точне визначення поняття «гейміфікація»: це реалізація принципів ігрової механіки, естетики й мислення з тим, щоб залучити учнів до активного навчального процесу, підвищити мотивацію та подолати проблеми [8].

Не можемо не погодитись із дослідницею О. Дядіковою, котра стверджує, що гейміфікація – це спосіб впливу на людську поведінку, який базується на використанні ігрових елементів. Перетворюючи досвід за допомогою ігор, він долає соціальні та психологічні обмеження, що уможливорює вивільнення людського потенціалу [2].

Основним принципом гейміфікації, з програмної точки зору, є забезпечення отримання постійного, зворотного зв'язку від користувача, що забезпечує можливість динамічного коригування його поведінки. На основі цього К. Бугайчук виділяє основні аспекти гейміфікації:

- динаміка – використання сценаріїв, що вимагають уваги користувачів та реакції в реальному часі;
- механіка – використання сценарних елементів, характерних для геймплея, таких, як віртуальні нагороди, статуси, віртуальні товари;
- естетика – створення загального ігрового враження, що сприяє емоційній залученості користувача;
- соціальна взаємодія – широкий спектр технік, що забезпечують взаємодію користувачів, яка характерна для ігор [1].

Поруч із терміном «гейміфікація» найчастіше використовують поняття «ігрофікація», оскільки в основі гейміфікації лежать ігрові елементи. Однак ототожнювати ці поняття не варто. Результатом гейміфікації або игрофікації далеко не завжди є повноцінні ігри, набагато частіше використовують окремі ігрові елементи й техніки. Деякі інструменти можна з гри витягти й застосувати до якоїсь активності, яка сама по собі не є грою. На відміну від ігрових елементів, які повторюються в різних іграх, ігрові техніки можуть бути найрізноманітнішими й обмежуються лише фантазією. Використання цих інструментів у грі й приводить до того, що учасник отримує від неї специфічні враження.

Зазвичай використовують стандартний набір ігрових елементів, який включає: лічильник балів; шкалу прогресу й показник досягнутого рівня; нагороди, різноманітні значки, наліпки та медальки за досягнення; аватарки користувачів; питання й вправи; елементи соціальних мереж – іконки друзів, їх статуси, рівні тощо.

Спираючись на думки вчених, можемо стверджувати, що гейміфікація – це не окремі ігри й навіть не сукупність ігор, а загальна ігрова оболонка для будь-якого цілеспрямованого процесу. Результатом і метою впровадження такої ігрової оболонки в життя є не просто підвищення мотивації або інтересу, а зміна системної поведінки людини, групи людей, якоїсь її частини або суспільства загалом.

За К. Саленом і Г. Зіхерманном, гра – це система, в якій гравці задіяні у вирішенні штучного конфлікту, що визначається правилами та має вираження в кількісному результаті. Від інших ігрових форматів гейміфікація відрізняється тим, що її учасники орієнтовані на мету своєї реальної діяльності, а не на гру як таку. Ігрові елементи інтегрують до реальних ситуацій для мотивації конкретних форм поведінки у заданих умовах [10].

В іграх багато технологій і програмування, свій особливий ігровий дизайн, творчий, спрямований на отримання досвіду/вражень.

Мета гейміфікації – не створення гри заради гри, а досягнення будь-яких цілей, безпосередньо з грою не пов'язаних: отримання нових знань і навичок, спрощення та залучення до виконання рутинних справ тощо.

Гейміфікація у видавничій справі взагалі поки не сформулювала правила та моделі використання технік у цій галузі. Тому постає питання, чи можна вважати використання у видавничій продукції будь-яких елементів, які нагадують ігрові, гейміфікацією.

Гейміфікація в навчально-розважальній літературі для дітей дозволяє розвивати наочно-образне мислення та привертає увагу до навчання, залишаючи місце для творчості, активності, самопізнання та самовираження. За допомогою такого засобу між учнем та навчанням формується позитивний клімат, а інтерес до нових знань збільшується, тим самим підвищується цікавість учня до певних предметів, а подолання тих чи тих бар'єрів на шляху до пізнання формує в учнях впевненість у своїх силах [3].

Для аналізу засобів гейміфікації (ігрових завдань, ребусів, кросвордів та лабіринтів тощо) ми дослідили їх використання в дитячих журналах «Джміль», «Пізнайко» та «Професор Крейд» за 2019 р.

Журнал «Джміль» легко навчає, розвиває та виховує дошкільнят і школярів. На його шпальтах автори активно використовують елементи гейміфікації. Наприклад, у першому номері за рік редколегія звертає увагу, що у виданнях буде подана колекція наліпок для таємної кімнати, яку необхідно зібрати упродовж року – по одній наліпці кожного місяця. У журналі намальований затишний будинок, у якому 10 кімнат для захопливих ігор, досліджень і творчості. Щомісяця автори журналу обіцяють розкривати секрет однієї з них – даруватимуть велику наліпку-кімнату, яку можна наклеїти на одне з віконечок, та цікаву історію зі словами-картинками. Такий елемент гейміфікації можемо порівняти з проходженням рівня комп'ютерної гри, де перед гравцем відкриваються нові двері. У такий засіб автори та редактори зацікавлюють читача купувати журнал

щомісяця, а, отже, і читати його. Мотивуючи дітей, автори ненав'язливо залучають їх до нових знань, адже, окрім наліпок, кожен раз читач отримує нову, цікаву, пізнавальну історію.

Читачам також пропонують цікаві завдання-ребуси, які мають на меті привернути увагу, зацікавити дитину, з одного боку, а з другого – розширюють її словниковий запас, світосприйняття тощо. У завданні потрібно переставити букви у словах, щоб отримати правильну назву зимового місяця.

В іншому завданні дітям запропоновано підібрати наліпку до кожної намальованої в журналі сніжинки та приклеїти її на потрібне місце. Це розвиває логіку, моторику та зацікавлює дитину.

Наступний випуск журналу «Джміль» присвячений темі театру. Автори запрошують читачів на виставу лялькового театру, проводять екскурсію за його лаштунки та знайомлять із театральними художниками. Дітям пропонується прослухати кваперету та казку «Попелюшка». Автори детально розповідають, як знайти місця в глядацькій залі, проводять майстер-клас зі створення домашнього кінотеатру, пропонують переглянути скульптури танцівниць, а також розкривають таємниці акторської майстерності. Для розвитку пізнавальної діяльності читачів автор пропонує їм дізнатись, як зі звичайної картонної коробки змайструвати справжнісінький кінотеатр. Такий елемент гейміфікації інтригує читача, збагачує його уяву та залучає до прикладного мистецтва.

У журналі натрапляємо на гейміфікацію, яка спонукає читачів до руху. На сторінках видання зображені скульптури – робота румунського скульптора Деметра Чипаруса. Читачам запропоновано відповісти на низку запитань щодо них, а також трохи зіграти й прийняти позу кожної скульптури, уявляючи та висловлюючи свої почуття.

Цікавий приклад ігрофікації «Упізнай емоцію» пропонують автори до уваги читачів: на сторінці поряд з назвою кожної емоції розташовані порожні кола для наліпок. Біля кожної назви емоції потрібно наклеїти наліпку з відповідним виразом обличчя. Діти можуть написати на дошці чи на великому аркуші назви різних почуттів та емоцій. Потім хтось один має показувати їх на вибір, а інші відгадують. Таке незвичне подвійне завдання-гра спонукає дитину до логічних роздумів, а також забезпечує рухливість, тобто фізичну активність дитини під час пізнавальної діяльності.

У виданні за допомогою ігрових елементів дітей вчать складати сімейний бюджет, пояснюючи цей термін, його складники, а також навчають, як передбачити витрати й прибутки. У журналі є наліпки для спроби складання власного бюджету.

Іншим прикладом використання гейміфікації у виданні є мастер-клас з малювання: читачам сформульоване завдання намалювати картину за мотивами зображення Єлизавети Миронової «Засвіт встали козаченьки» й описаний поетапний процес роботи.

Автори журналу також розповідають дітям, як потрібно розв'язувати конфлікти, що це таке. Тут представлені тести з варіантами відповідей, як саме вчинити в тій чи тій ситуації.

Ігрові елементи автори журналу використали також у дитячій казці «У хлівці»: пропущені в тексті слова можна замінити наліпками, приклеївши їх на потрібне місце. Діти не просто читають цікаву історію, а й активно діють: вставляють відповідні слова на місця пропусків, добирають синоніми, шукають і підставляють різні варіанти слів – заміників зображень. Так діти навчаються не лише читати, а опрацьовувати текст – відштовхнувшись від змісту, іти далі, уточнювати та розширювати його, розмірковувати, самостійно досліджувати проблему, ставити запитання й знаходити відповіді.

Пізнавальною функцією наділена гра з інформацією про дерева і квіти, їхні назви. До уваги дітей автори пропонують завдання – вписати в назви дерев та квітів пропущені букви. Також читачам потрібно відповісти на запитання: «Коли розквітають дерева?», «Які з них можна побачити завітчаними одночасно, а які ні?», «Які дерева в усій красі ви вже бачили?», «Де саме?», «Чи щороку сади розквітають в один і той самий час?», «Які рослини, що ростуть біля дому, розквітають навесні?». Читачам також пропонують намалювати свій диво-сад та запросити друзів на прогулянку.

У виданні ми зустрічаємо такі гейміфікативні прийоми, як кросворд, пісню з нотами та зображенням тварин, завдання щодо формування бюджету тощо. До кожного із цих ігрових елементів подано наліпки, які потрібно розмістити за призначенням.

Ще один захопливий приклад гейміфікації автори журналу пропонують дітям. Виконуючи завдання «У гаражі» за допомогою наліпок, вони мають «написати» розповідь про те, що відбувається в гаражі, і за це отримують велику наліпку з колекційного будиночка.

У журналі для дітей «Професор Крейд» дизайнери використовують різні способи представлення гейміфікації. Зокрема, на сторінці одного номера автори зобразили багато ілюстрацій різних предметів і тварин. Від кожного предмета йде контурна стрічка зі стрілочкою на одному з кінців. У цю стрічку автори пропонують вписати назви предметів і тварин та відтворити справжню весняну пригоду з подіями. Така вправа розвиває мислення та уяву дитини, сприяє зацікавленню до навчання. Навчальним і пізнавальним елементами у цьому завданні є те, що усі предмети й тварини потрібно вписувати англійською мовою. Список назв таких предметів запропоновано на сторінці.

Дещо складнішим є завдання розгадування кросвордів англійською мовою. Так само, як і на попередній сторінці, список англійських слів з їхнім перекладом запропоновано в лівій частині сторінки.

Захопливим у журналі зображений лабіринт з безліччю шляхів: обравши неправильний, – читач натрапить на різні бактерії, а при правильному виборі шляху – досягне головної мети гри – знайде краплі для носа.

Поруч із цим завданням – квест. Потрібно скласти надані кубики в правильній послідовності, щоб отримати фразу. Її потрібно записувати в порожні клітинки.

На сторінках журналу через гру «Школа спецагентів з безпеки» представлена тема безпеки життєдіяльності. Автори знайомлять читача із заходами безпеки на дорозі, особливостями світла від фар, а також предметами, які добре видно в п'їтмі. Такі предмети автори пропонують читачам відзначити «пташкою» на малюнках. Засвоївши правила безпеки на дорозі, читачі можуть пройти тест «Обережний спецагент» і взяти участь у конкурсі. Завдання конкурсу полягає в тому, що його учасникам потрібно вирізати зі сторінок журналу талони і надіслати до редакції. Читачі, які пройдуть усі рівні і, відповідно, виграють, отримують посвідчення спецагента з безпеки.

На наступній сторінці – «Майстерня Крейда». У ній читачам запропоновано створити власну ракету за допомогою моркви та підручних засобів. На основі цього створено конкурс на найкращу фотокартку ракети, яку необхідно надіслати до редакції. Найкращі фото обіцяють опублікувати в журналі.

На сторінках дитячого науково-розважального журналу «Пізнайко» читачам із перших сторінок пропонують розшифрувати таємне послання.

Квест використаний і на наступній сторінці, де читачів занурюють у світ потаємного та допомагають відчувати себе справжніми детективами. Учасникам пропонують провести маленьке розслідування у вигляді квесту. Гравці отримують завдання, за виконання яких мають змогу накопичувати бали.

Також автори пропонують своїм читачам розгадати кілька цікавих кросвордів, присвячених зимовій тематиці. Дітям потрібно відгадати назви зимових місяців, певних речей, призначених для холодної пори року та ін.

Січневий випуск журналу «Пізнайко» присвячений темі динозаврів. Цікавою є гра в додатку до сторінок журналу під назвою «Хижак проти трав'їдних». У ній треба проходити рівні. Винагородою за успішне проходження гри, як це властиво гейміфікації, є плакат «Динозаврський край».

У номері також можна пройти лабіринт, який складається з довгих ший різних драконів.

До уваги читачів автори підготували кросворди та загадки. Зокрема, у журналі діти знайдуть об'ємний 3-d малюнок із зображенням дракона з відкритою пащею. Поряд із ним розташовані малюнки із загадками. Також у цьому номері журналу наведено багато цікавих фактів про драконів і динозаврів, а наприкінці номера автори пропонують закріпити знання, відповівши на кілька запитань.

Березневий номер журналу присвячено темі весни. З перших сторінок автори знайомлять читачів із бактеріями та їх назвами, пропонуючи після ознайомлення вставити необхідні пропущені букви до слів з ілюстраціями бактерій.

Для читачів на сторінках журналу запропоновано квест з природознавчої тематики, за проходження якого можна отримати не лише задоволення, а й певну кількість балів з розшифруванням результатів.

На сторінках цього журналу, на відміну від попередніх двох, окрім ігор, пазлів, квестів, загадок, кросвордів, ребусів, є ще й розмальовки. Також тут багато головоломок.

У літньому номері журналу автори розмістили цікавий та яскравий кросворд з кількома вже заповненими літерами. Так автори підкріплюють мотивацію дитини до заповнення «лише» того, що залишилося. На цій самій сторінці є лабіринт – ниточки в руках маленьких принцес, які необхідно розплутати, знайшовши, куди веде нитка кожної принцеси.

На сторінці видання є завдання для читачів знайти на двох майже однакових картинках відмінності. Такі завдання розвивають логіку та спостережливість дитини.

Як і в попередніх журналах, автори проводять серед читачів конкурс на кращу історію «Святова фантазія». Читач має в листі до редакції розповісти свою незвичайно цікаву історію. Переможці конкурсу отримують подарунки.

До навчальної й пізнавальної діяльності автори залучають читачів у наступному номері журналу: дітям запропоновано знайти на малюнку циркової арени дійових осіб вистави зі списку. Наприклад, знайти трьох клоунів, двох слонів тощо.

В іншому номері журналу серед читачів проводиться конкурс на створення своєї власної історії про комаху-супергероя. Переможці конкурсу отримують подарунки на вибір: бей Блейд для хлопчиків та лялька Барбі для дівчаток.

IV. Висновки

Здійснивши аналіз дитячих навчально-пізнавальних журналів «Джміль», «Професор Крейд» і «Пізнайко», можемо стверджувати, що в них активно використовують різні види гейміфікації для формування пізнавальної діяльності дитини. Головними засобами гейміфікації в дитячих виданнях є такі елементи гри, як: ребуси, кросворди, наліпки, квести, головоломки, конкурси, лібринти тощо. Багато ігрових елементів спрямовано на навчальну діяльність дітей. Мотивом для неї є система заохочень, здебільшого накопичування балів. Редактори журналів пропонують

читачам цікаві квести та ребуси, за виконання яких їм належить винагорода. Було виявлено, що найбільшу кількість таких елементів застосовують автори журналу «Пізнайко». Тут подано найширший спектр гейміфікативних засобів.

Отже, у проаналізованих журналах гейміфікація сприяє формуванню в дітей пізнавальних навичок і мотивує дізнаватися щось нове. Адже граючись та змагаючись із друзями, дитина починає цікавитися інформацією, намагається якомога більше читати та пізнавати світ. Саме за допомогою цікавих завдань автори видань мотивують читачів до сприйняття нової інформації, а відтак – до читання дитячої літератури. Однак ігрові елементи на сторінках журналів, як і сама гейміфікація, не можуть бути альтернативою для традиційного викладу інформації, а лише допоміжним елементом, який потрібно використовувати в обмеженій кількості, аби не перетворити потрібний процес формування пізнавальної діяльності на процес гри. Тому питання використання гейміфікації в дитячій періодиці на сьогодні ще не досліджене з достатньою повнотою й потребує свого подальшого аналізу.

Список використаної літератури

1. Бугайчук К. Л. Гейміфікація у навчанні: сутність, переваги, недоліки. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1319/Гейміфікація_Бугайчук_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 26.09.2019).
2. Дядікова О. Гра як інструмент: що таке гейміфікація? 2018. URL: <https://mistosite.org.ua/ru/articles/hra-iaak-instrument-shcho-takeheimifikatsiia> (дата звернення: 22.09.2019).
3. Евллова Е. В. Геймификация как средство повышения мотивации к обучению. Москва, 2013. URL: <http://evplova.ru/nauchnye-i-metodicheskie-stati/53-gejmifi> (дата обращения: 26.09.2019).
4. Салин А. Геймификация: как это работает? URL: <http://thezis.ru/geymifikatsiya-kak-eto-rabotaet.html> (дата обращения: 23.09.2019).
5. Самойлова І. Гейміфікація – один з трендів сучасної освіти: презентація: матеріали семінару для вчителів географії. In: *SlideShares*. 14 жовтня 2015. URL: <https://www.slideshare.net/samoyira/ss-53922372> (дата звернення: 27.09.2019).
6. Ткаченко О. Гейміфікація освіти: формальний і неформальний простір. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2015. Вип. 11. С. 303–309.
7. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. 28–30 September 2011: Digest of articles. Tampere, Finland, 2011. P. 9–15.
8. Kapp K. M. The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. *John Wiley & Sons*. 2012. 336 p.
9. Kim A. J. Community building on the web: Secret strategies for successful online communities. Addison-Wesley. Longman Publishing Co., 2000. 380 p.
10. Salen K. Rules of Play: Game Design Fundamentals. Cambridge: MIT Press. 688 p.
11. Werbach K. The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components for the Win. PA.: Wharton Digital Press, 2015. 78 p.
12. Zichermann G. From game design elements to gamefulness: defining «gamification». *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. 28–30 September. 2011: Digest of articles. Tampere. Finland, 2011. P. 9–15.

References

1. Buhaichuk, K. L. Heimifikatsiia u navchanni: sutnist, perevahy, nedoliky [Gamification in training: nature, advantages, disadvantages]. Retrieved from http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1319/Gamification_Bugaychuk_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Ukrainian].
2. Diadikova, O. (2018). Hra yak instrument: shcho take heimifikatsiia? [Playing as a tool: what is gamification?]. Retrieved from <https://mistosite.org.ua/articles/hra-iaak-instrument-shcho-takeheimifikatsiia> [in Ukrainian].
3. Evplova, E. V. (2013). Gejmifikacija kak sredstvo povyshenija motivacii k obucheniju [Gamification as a means of increasing motivation to learn]. Moscow. Retrieved from <http://evplova.ru/nauchnye-i-metodicheskie-stati/53-gejmifi> [in Russian].
4. Salin, A. Gejmifikacija: kak jeto rabotaet? [Gamification: How Does It Work?]. Retrieved from <http://thezis.ru/geymifikatsiya-kak-eto-rabotaet.html> [in Russian].
5. Samoilova, I. (2015, October 14). Heimifikatsiia – ody z trendiv suchasnoi osvity: prezentatsiia: materialy seminaru dlia vchyteliv heohrafii [Gamification – one of the trends of modern education: presentation: seminar materials for geography teachers]. In: *SlideShares*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/samoyira/ss-53922372> [in Ukrainian].
6. Tkachenko, O. (2015). Heimifikatsiia osvity: formalnyi i neformalny prostir [Gamification of education: formal and informal space]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 11, 303–309 [in Ukrainian].

7. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (p. 9–15) [in English].
8. Kapp, K. M. (2012). The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. John Wiley & Sons [in English].
9. Kim, A. J. (2000). Community building on the web: Secret strategies for successful online communities. Addison-Wesley. Longman Publishing Co [in English].
10. Salen, K. Rules of Play: Game Design Fundamentals. Cambridge: MIT Press [in English].
11. Werbach, K. (2015). The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components for the Win. PA.: Wharton Digital Press [in English].
12. Zichermann, G. (2011). From game design elements to gamefulness: defining «gamification». Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (p. 9–15) [in English].

Стаття надійшла до редакції 15.01.2020.

Received 15.01.2020.

Mykytiv G. Formation of Readers' Cognitive Activity by Means of Gamification in Children Magazines

There are summarized the scientific approaches to an interpretation of the definitions «gamification» and «playfication»; the lack of researches in modern theoretical discourse is emphasized; set of views on notions formulation is outlined; domestic and foreign scientific experience in the analyzed problem is studied in the article. On the basis of theoretical analysis, the differences between the concepts have been established, in particular, that gamification aims at serious and explicit goals, as opposed to playfication which may not have them and may not follow strict rules. The author also argues that the main difference between these concepts is that gamification has a stable feedback, unlike the playfication does not provide it. It is noticed that gamification in the general sense is the use of game practices and mechanisms in a non-game context in order to engage final users in solving the problem. At the same time, the game is a process detached from the current human activity, that has its own rules and a playing field beyond which it does not exist, but can certainly simulate these actions. The game is ultimate in its form, as it has a specific beginning and end, along with time limit. It does not involve solving certain tasks during the gameplay. While gamification uses only game elements and mechanics to introduce them into the ongoing process of human activity.

The author concludes that the formation of readers' cognitive activity of children magazines by means of gamification is effective today because it creates a sense of competition that enhances children's interest in reading magazines, and generally in the literature. Readers have a sense of excitement, and a curiosity for knowledge awakens. The gained results from the right answers give the children a sense of satisfaction, allow the game participants to raise their status and get some incentive to show persistence and creativity, and the competitive spirit gives its positive results. It is argued that game elements, like gamification itself, cannot be an alternative to the traditional presentation of information, but only an auxiliary element that must be used in limited quantity not to turn the desired process of cognitive activity into a game process.

Key words: gamification, playfication, game, game elements, cognitive activity, magazine, issue.

УДК 378:070.4+82-93

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).12](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).12)

N. Mykolaïenko

Candidate of Pedagogical Sciences

Lecturer at the Department of Publishing, Editing, Fundamentals of Journalism and Philology

e-mail: Nadija.mykolajenko@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3368-5929

Zhytomyr Ivan Franko State University

40, Velyka Berdychivska Str. Zhytomyr, 10008, Ukraine

PROFESSIONAL CULTURE OF FUTURE EDITORS: ASPECTS, PRINCIPLES, MODEL FORMATION

The article is devoted to the formation of the future editors' professional culture. The aspects of the professional culture are described in the article; basic functions of the professional culture of the editorial activity are marked.

Principles are offered for the development of the model of forming the future editors' professional culture. The question is considered of the positive result concerning the future editors' culture formation. It is noticed that the future editors' professional culture foresees the presence of the modern thought: independently to analyze the phenomena and processes, see main and special, give up stamps and inertia in reasoning's. Under such circumstances, forming the future editors' professional culture can be described as following: at first, as mastering of the personality's professional knowledge and skills, when they are organically combined with the knowledge of the social and cultural situation and make the editor's world view; secondly, as the capacity of a personality for the creative thought and permanent self-perfection, self-education; thirdly, the presence of such qualities, as intelligentsia, spiritual culture, patriotism, generalism. Forming the future editors' professional culture is a task system which foresees the development of the personal qualities account of all professional tasks and requirements and their realization through forms and methods. Therefore the future editors' professional culture can not be simplified to the system of the special, narrow specified knowledge, abilities and skills. It is a wider concept and has the editor's spiritual potential, intellectual, emotional and practically effective components of his / her consciousness.

Key words: *professional culture, future editor, aspect, principles, self-improvement, formation of professional culture.*

I. Introduction

In the context of globalization processes, in Ukraine there is a rapid development of book publishing. This necessitates in-depth approaches to the study of editorial activity, its components. The professionalism of future editors requires not only knowledge, skills, competences, but also a constant desire for development and improvement, a professional attitude to the favorite occupation. In this context, the process of forming the professional culture of future editors with detached critical thinking, capable of making responsible decisions independently, ready to live in an open civilizational cultural space, becomes especially relevant. A new approach in formation the professional culture of a future editor is required for a high level of professional culture development, which means an "equipment" of a specialist's mindset with professional (special and pedagogical) knowledge, the social significance of the activity, a sense of responsibility for its consequences, the need for cognition of social reality and themselves as professionals.

Ukrainian and international scholars have considered various aspects of the search for effective conditions for the formation of professional culture in the modern philosophy of education (I. Ziaziun, V. Kremen, P. Saukh and others); theoretical provisions of competence education (S. Honcharenko, O. Dubaseniuk, N. Kuzmina and others); ideas of professional culture formation in the European educational space (I. Vasiutenkova, L. Vorotniak, L. Danylova, L. Peretiaha and others); conceptual grounds of professional training of future editors of printed production (N. Vernyhora, N. Zelinska, Yu. Yelisoenko, A. Mamalyha, V. Rizun, M. Tymoshyk and others).

II. Problem setting and research methods

In the current professional literature, there is virtually no works about formation of the future editors' professional culture. The analysis of scientific works has shown that the widening of the range of application of editorial occupations is constantly increasing, as well as the requirements for the qualification level of their carriers, which determines the purpose of the article.

In the scientific search, such research methods as observation and comparison are used at the empirical level to determine the essence of the "professional culture" definition, and to determine the

components of formation of professional culture of future editors; at the experimental-theoretical level analysis and synthesis, induction and deduction, modeling were used for the formation of professional culture of future editors and development of its model.

III. Results

The issue of formation of the professional culture of future editors requires, first of all, the definition of the "professional culture" concept.

According to the definition provided by the culturology vocabulary, professional culture "characterizes the level and quality of professional activity, which depend on the socio-economic status of society and conscientiousness in mastering certain knowledge, skills of a particular profession and their practical use" [1, p. 173].

In the Encyclopedia of Education, edited by V. Kremen, we read that professional culture includes a set of principles, norms, rules, methods that have formed historically, regulate the process, human activity. The basis of professional culture is the knowledge and values developed by a specific socio-professional group and codified in the traditions of its life activities (according to O. Donets, Yu. Mishyn, O. Shabalin) [2, p. 724].

Researcher Yu. Chernova in her "Professional Culture and the Formation of its Components in the Training Process" work proposes to consider professional culture as a system-activity aspect, the manifestation of the system-social quality of a person, its integral characteristic. According to the researcher, a person is always the unity of the "system of culture" and "system of activity". The latter means that, by analyzing the system of activity of the individual, we indirectly reveal the system of individual's culture as well. Given that, any activity generates its own image of culture, so it is a real replacement of the category of activity by the category of professional culture [3, p. 57].

It should be noted that many scholars pay attention to the interrelation of general and professional culture, defining the latter as an integral part of the general culture. For example, Y. Isaiev claims that the professional culture is based on the personality culture. This, according to the scholar, allows to project culture into the sphere of professional activity, the culture of the individual. Therefore, under professional culture, the scholar understands the system of panhuman traits, professional-value orientations and personal qualities, universal ways of cognition of professional activity [4].

Interesting, in our opinion, is the interpretation of the researcher O. Hrybkova, who considers professional culture as a type of life activities, peculiar to the subject of professional practice, which has a complex of innovative ideas, provides a continuous process of historical heredity, professional development of personality, as well as the preservation of cultural heritage during the constant production of creative processes that greatly influence the stability of the sphere of professional life-activities of a person [5, p. 4].

Scholar F. Shcherbak, in the formation of professional culture, focuses on the unity of professional and socio-moral aspects in the manifestation of personality culture. The scholar identifies three factors that sum up a professional culture to expertise, qualification and special knowledge and skills:

- the stable system of organization of activities that ensures quality results of the activity;
- the social and personal importance of professional activity results, which are not limited just to economic indicators;
- holistic manifestation of personality in work [6].

According to many scholars, the professional culture of future editors should be considered in higher education system as a set of structural and functional components that reveal the diversity of relations that exist between them. For example, A. Kapska, characterizing aspects of professional culture, distinguishes value (axiological), technological and personality-creative aspects [7]. Analyzing the content of separated components, we consider it appropriate to have a closer look on their features.

The axiological component of the formation of professional culture is produced by a set of values created by humankind and included in a holistic editorial process. In the training process, future editors master the ideas and concepts, acquire the knowledge and skills that compose the humanistic technology of editorial activity. The process of constant evaluation, reconsideration of human values, the transfer of known ideas to new conditions, the ability in the old, long known to see something new, to evaluate it, the principles of morality, producing humanism of relationships, social and public responsibility, spiritual culture – all of these compose the integrity of a component of specialist's professional culture.

The technological component of professional culture combines the ways and techniques of editorial activity that reveal ways of performing specialized functions. Having a specialist the set of techniques and tools confirms his/her professional culture, among the necessary skills and knowledge an important place belongs to: the ability to work with a team; the ability to organize and implement a particular project; the ability to listen and hear; the ability to think logically and convincingly inform facts; skills of self-improvement; operational activity as an expression of knowledge of ways of activity.

Component analysis of the formation of professional culture of the future editor has allowed to distinguish in its structure three main elements: professional, social and spiritual-moral one, and they, in turn, consist of several components. Thus, professional culture is extremely limited and in fact it is a mastery of specialist disciplines and technologies of work. However, it should be noted that the formation of the professional culture of the future editor can be revealed, first, as the development of pro-

professional knowledge and skills, when they are organically combined with the knowledge of the socio-cultural situation and form the world outlook of the editor; second, as the ability of the individual to creative thinking and constant self-improvement, self-education; third, the presence of such qualities as erudition, patriotism, intelligence. It should be noted that the culture of the editor as an integral indicator consists in the interaction of all the above mentioned components.

Extremely valuable in this context is I. Ziaziun's opinion, who states that the ultimate result of education is the internal state of a person at the level of need to learn new, acquire knowledge, produce material and spiritual values, help neighbors, be a good creator in professional activity. The higher result of education is the spiritual state of the nation, the growth of national consciousness [8, p. 5].

It should be noted that the professional culture of the future editor presupposes the presence of modern thinking: to independently analyze phenomena and processes, to see the main and special, to abandon the stamps and inertia in reasoning. In such circumstances, the formation of the professional culture of future editors may be characterized by the following: *first*, the development by a person the professional knowledge and skills, when they are organically combined with knowledge of the socio-cultural situation and form the world outlook of the editor; *second*, as the ability of the individual to creative thinking and constant self-improvement, self-education; *third*, as the presence of qualities such as intelligence, spiritual culture, patriotism, erudition.

Formation of professional culture of the future editor presupposes:

- fundamental methodological and world outlook training;
- thorough humanitarian training;
- theoretical and practical training in major subjects;
- creative training in the specialty;
- preparation in the field of research work, formation of skills of independent creative activity.

In our opinion, it is appropriate to consider the formation of the professional culture of future editors at different levels of development. *The initial level* can be conditionally characterized as an information one, where the degree of formation of the system of professional knowledge is not yet sufficiently deep; professional abilities are in the formation stage. *The intermediate level* – professional knowledge and skills are well-formed, but the ability to quickly solve production tasks is developed at the level of standards. The higher the level of knowledge and skills, the richer the experience, the more likely that the future editor will achieve positive results. *The higher level* is characterized by a broad professional outlook, a large amount of professional knowledge, interests and skills, and a creative understanding of the production situation as a challenging issue, and the ability to solve it productively, creatively, effectively.

IV. Conclusions

The professional culture of future editors manifests itself in the flexibility, variability, ingenuity, initiative, courage of decisions and behavior in professional interaction. Therefore, mastering the professional culture requires an awareness of the creative nature of editorial activity. The basis for the formation of the professional culture of future editors is their personal qualities and previous culture, and the condition for its purposeful development is the improvement of the process of professional training of future editors in higher education institution.

In order to achieve a positive result in the formation of professional culture of future editors, it is necessary to develop at the state level the concept of formation of professional culture of publishing workers; create a model of their activity on the following principles: historicism; tolerance; ethics; systematicity, which is the correlation of objective and subjective factors; forecasting, which consists in the development and analysis of events, phenomena, processes.

Thus, the formation of the professional culture of the future editor is a systematic process that involves the development of personal qualities and consideration of all professional tasks and requirements, as well as their realization through forms and methods. Therefore, the professional culture of future editors cannot be simplified into a system of specialized, restricted professional knowledge, skills and abilities. This concept is broader and has the full spiritual potential of the personality of the editor, the intellectual, emotional and practical components of his/her consciousness.

References

1. Корінний М. М., Шевченко В. Ф. Короткий енциклопедичний словник з культури. Київ: Україна, 2013. 384 с.
2. Енциклопедія освіти / голов. ред. В. Г. Кремінь. Київ: Юрінком Інтер, 2018. 1040 с.
3. Чернова Ю. К. Профессиональная культура и формирование ее составляющих в процессе обучения. Москва: Изд-во ТолПи, 2010. 163 с.
4. Исаев И. Ф. Теория и практика формирования профессионально-педагогической культуры учителя высшей школы: учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед. Москва: Академия, 2012. 208 с.
5. Грибкова О. В. Теория и практика формирования профессиональной культуры педагога-музыканта. Москва: Академия, 2014. 640 с.
6. Щербак Ф. Н. Профессионально-нравственная культура труда. Москва: Знание, 2005. 128 с.
7. Соціалізація особистості: зб. наук. пр. / за заг. ред. А. Й. Капської. Київ: Логос, 2017. Вип. 11. Т. XVII. 205 с.

8. Зязюн І. А. Концептуальні засади теорії освіти в Україні. *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2014. № 1. С. 12–16.

References

1. Korinnyi, M. M., & Shevchenko, V. F. (2003). *Korotkyi entsyklopedychnyi slovnyk z kultury*. [A Short Encyclopedic Dictionary on Culture]. Kyiv: Ukraina [in Ukrainian].
2. Kremin, V. H. (Ed.) (2018). *Entsyklopediia osvity* [Encyclopedia of Education]. Kyiv: Yurinkom Inter [in Ukrainian].
3. Chernova, Ju. K. (2010). *Professional'naja kul'tura i formirovanie ee sostavljajushchih v processe obuchenija* [Professional Culture and Forming its Constituents in the Process of Teaching]. Moskva: izd-vo TolPi [in Russian].
4. Isaev, I. F. (2012). *Teorija i praktika formirovanija professional'no-pedagogicheskoi kul'tury uchitelja vysshej shkoly: ucheb. posob. dlja stud. vyssh. ucheb. Zaved* [Theory and Practice of Forming the Professional-Pedagogical Culture of High School]. Moskva: Akademija [in Russian].
5. Gribkova, O. V. (2014). *Teorija i praktika formirovanija professional'noj kul'tury pedagoga-muzykanta* [Theory and practice of forming a professional culture of a musician teacher]. Moskva: Akademija [in Russian].
6. Shherbak, F. N. (2005). *Professional'no-nravstvennaja kul'tura truda* [Professional-Moral Culture of Labour]. Moskva: Znanie [in Russian].
7. Kapskaya, A. Y. (Ed.) (2017). *Sotsializatsiia osobystosti: zb. nauk. pr.* [The Personality's Socialization]. Kyiv: Lohos [in Ukrainian].
8. Ziazun, I. A. (2014). *Kontseptualni zasady teorii osvity v Ukraini* [Conceptual Principles of Theory of Education in Ukraine]. *Pedahohika i psykhohohiia profesiinoi osvity*, 1, 12–16 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.10.2019.

Received 25.10.2019.

Миколаенко Н. М. Професійна культура майбутніх редакторів: аспекти, принципи, модель формування

Статтю присвячено формуванню професійної культури майбутніх редакторів. Охарактеризовано аспекти професійної культури, зазначено основні функції професійної культури редакторської діяльності.

Запропоновано принципи для розробки моделі формування професійної культури майбутніх редакторів. Розглянуто питання позитивного результату щодо формування професійної культури майбутніх редакторів. Зауважено, що професійна культура майбутнього редактора передбачає наявність сучасного мислення: самостійно аналізувати явища і процеси, бачити головне й особливе, відмовитись від штампів та інерції в міркуваннях. За таких обставин, формування професійної культури майбутніх редакторів може бути охарактеризоване так: по-перше, як освоєння особистістю професійних знань і навичок, коли вони органічно поєднуються зі знаннями соціокультурної ситуації та становлять світогляд редактора; по-друге, як здатність особистості до творчого мислення й постійного самовдосконалення, самоосвіти; по-третє, як наявність таких якостей, як інтелігентність, духовна культура, патріотизм, ерудованість. Формування професійної культури майбутнього редактора – це системний процес, що передбачає розвиток особистісних якостей і врахування всіх фахових завдань і вимог та їх реалізацію через форми й методи. Тому професійну культуру майбутніх редакторів не можна спрощувати до системи спеціальних, вузькопрофесійних знань, умінь і навичок. Це поняття ширше й має весь духовний потенціал особистості редактора, інтелектуальні, емоційні та практично-дійові компоненти його свідомості.

Ключові слова: професійна культура, майбутній редактор, аспект, принципи, самоудосконалення, формування професійної культури.

УДК 007:304:659.3

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).13](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).13)

К. Л. Сізова

*доктор філологічних наук, професор
професор кафедри філології та видавничої справи
e-mail: sizovaki@gambler.ru, ORCID: 0000-0002-3269-6343
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, 39600, Україна*

Н. М. Алексеєнко

*кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри філології та видавничої справи
e-mail: namialekseenko@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2571-1856
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, 39600, Україна*

В. В. Хміль-Чуприна

*асистент кафедри філології та видавничої справи
e-mail: hmlchuprinavita@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2466-5352
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, 39600, Україна*

ВЛАСТИВОСТІ БУКТРЕЙЛЕРА: УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

Метою дослідження є аналіз естетичних та культурно-просвітницьких властивостей буктрейлера як феномену видавничого мистецтва. Стаття передбачає компаративний аналіз українських і зарубіжних буктрейлерів для визначення концептуальних відмінностей. Методологія дослідження полягає у використанні загальнонаукових методів аналізу і синтезу, порівняння та узагальнення. Буктрейлер тривалий час вивчали в парадигмі маркетингу й реклами або бібліотечної справи, що залишало поза увагою науковців осмислення його як естетичного феномену. У процесі викладу основних положень статті застосовано засоби формального, образно-стилістичного та порівняльного аналізу, що надало змогу виявити естетичні та культурно-просвітницькі властивості українських і зарубіжних буктрейлерів.

Наукова новизна статті полягає в комплексному дослідженні буктрейлера як феномену видавничої справи. Проведений компаративний аналіз українських і світових буктрейлерів виявив принципові відмінності, зумовлені особливостями створення (розробники й мета створення). Для сучасного стану розвитку буктрейлера в Україні характерно створення переважно аматорами. Українські буктрейлери на теперішній час є здебільшого презентацією на основі книги, її описовою характеристикою. Найбільш поширеним на сьогодні в Україні є буктрейлер, що побудований на книжкових ілюстраціях та введених на слайди цитатах з творів. У такому разі відбувається механічне перенесення на екран монітора фрагментів змісту книжкового видання. У свою чергу, зарубіжні буктрейлери створюють як образний аудіовізуальний ряд, покликаний передати атмосферу художнього твору, відтворити враження від книги. Якщо в зарубіжних буктрейлерах на перший план виходить естетична функція, то українські аналоги переважно акцентують культурно-просвітницьку.

Ключові слова: *буктрейлер, популяризація книги, феномен видавничої справи, естетичні властивості, культурно-просвітницька функція.*

I. Вступ

Буктрейлер (короткий відеоролик, що має на меті популяризацію чи просування книги), який останніми роками став одним з ефективних засобів пропаганди читання та промоції видавничої продукції, тривалий час вивчали в парадигмі маркетингу й реклами або бібліотечної справи, що залишало поза увагою науковців осмислення його як явища мистецтва та культури. Досі бракує концептуальних досліджень буктрейлера як видавничого та мистецького феномену, що належним чином відображали б його естетичні й культурно-просвітницькі властивості, тому аналіз сучасних українських і зарубіжних буктрейлерів у цьому аспекті є актуальним.

Буктрейлер є об'єктом дослідження різних галузей науки, зокрема, він перебуває у фокусі уваги теорії соціальних комунікацій [1], бібліотекознавства, де його вважають новим жанром популяризації книги [2] і ефективним медіаресурсом сучасної бібліотеки [5]. У сфері маркетингу й

реклами буктрейлер досліджують як дієвий рекламний інструмент [6; 11], засіб промоції книги [4; 7]. Педагоги вивчають буктрейлер як засіб розвитку професійної компетенції вчителів літератури та формування читацької компетенції в учнів [3], а мистецтвознавці розглядають його як нове культурне явище [9] та новий різновид мистецтва [8].

Науковці осмислюють феномен буктрейлера в різних аспектах. За визначенням А. Бессараб, буктрейлер (англ. booktrailer) – це відеоролик тривалістю, як правило, 2–5 хвилин, що розповідає в довільній художній формі про яку-небудь книгу, візуалізуючи її зміст з метою популяризації або просування [1, с. 160].

Історію терміна «буктрейлер» висвітлює у своїй розвідці Е. Волланс, зауважуючи, що він виник приблизно на межі тисячоліть. Хоча буктрейлери, зібрані в корпусі, були ідентифіковані на основі цієї назви, існують два терміни-конкуренти, що описують тексти, які можна вважати буктрейлерами: «vidlit» і «booktalk». До 2004 р. їх не вживали щодо аудіовізуальних текстів, і зараз не використовують з такою частотою, як термін «буктрейлер» [11, с. 113].

Дослідниця О. Косачова звертає увагу на функціональні особливості буктрейлера, а саме на те, що розповідь про книгу подається в образній, інтригуючій формі [5]. Г. Гич зараховує ці ролики до концептуального різновиду, оскільки інформація в них подається дозовано, у кількості, достатній, щоб заінтригувати користувача й залишити приємне враження [3].

Водночас О. Каньшина порівнює буктрейлер з іншими різновидами книжкової реклами, зазначаючи, що він вигідно відрізняється від них, адже є більш цікавим за формою [4, с. 748]. Л. Якіна розглядає буктрейлер як явище масової культури, продукт технологізації й комерціалізації інформаційного та соціокультурного простору. Література й мистецтво, на думку вченої, у процесі створення буктрейлера виступають контентом для заповнення форми за певними «правилами» реклами, маркетингу, ринку [9, с. 44].

Як слушно зауважує О. Хмельовська, хоча буктрейлер як засіб промоції виник давно, але популярності в Україні набув лише останнім часом [7]. Саме цим пояснюється той факт, що якість українських буктрейлерів, на думку фахівців, поки що, на жаль, невисока [8]. Адже професійний зарубіжний буктрейлер – це унікальний аудіовізуальний ряд, майстерність реалізації якого межує із самостійним мистецтвом [6].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає в аналізі естетичних та культурно-просвітницьких властивостей буктрейлера як феномену мистецтва, виявленні особливостей сучасних українських буктрейлерів на тлі світового досвіду.

Для розв'язання поставлених завдань та досягнення мети використано комплекс методів: теоретичні – аналіз і синтез, індукція й дедукція, порівняння, аналогія, зіставлення – для з'ясування стану розробленості проблеми, визначення понятійно-категоріального апарату. У процесі викладу основних положень статті застосовано засоби формального, образно-стилістичного та порівняльного аналізу, що надало змогу виявити естетичні й культурно-просвітницькі властивості українських та зарубіжних буктрейлерів. Такий комплексний підхід забезпечує всебічний аналіз обраної теми.

III. Результати

Для сучасного стану розвитку буктрейлера в Україні характерно створення переважно аматорами. Передусім, це фахівці бібліотечної справи та педагогічні колективи (учні під керівництвом учителя літератури). Маючи на меті популяризації читання (передусім, серед молоді) розробники відеороликів про книги не завжди мають чітке уявлення про те, які естетичні властивості повинен мати буктрейлер для його ефективності, а також з об'єктивних причин не мають достатньо фахових компетенцій для того, щоб втілити задум на достатньому рівні, адже бібліотекар чи вчитель не є кваліфікованими сценаристами, режисерами, відео- та звукооператорами тощо.

Найбільш поширеним на сьогодні в Україні є буктрейлер, що побудований на книжкових ілюстраціях та введених на слайди цитатах з творів. У такому разі відбувається механічне перенесення на екран монітора фрагментів змісту книжкового видання. Якщо твір художньої літератури має кіноекранізацію, то в буктрейлері використовують кадри з неї. Так побудовані відеоролики класичних літературних творів М. Гоголя, М. Старицького, М. Коцюбинського тощо. Наприклад, у буктрейлері до «Кайдашевої сім'ї» І. Нечуя-Левицького, створеному працівниками Чернівецької обласної універсальної наукової бібліотеки імені М. Івасюка, книжкові ілюстрації чергуються з кадрами кінофільму та слайдами із цитатами або ключовими моментами сюжету. Проте, такі буктрейлери не виконують повною мірою своєї функції (зацікавлення аудиторії, поштовх до прочитання літературного твору). Адже, коли в буктрейлер вставляють кадри з кінофільму, то він перетворюється на трейлер, тобто на рекламу власне твору кіномистецтва. А книжкові ілюстрації та цитати (які часто занадто великі) не призначені для сприйняття з екрана, бо їх просто не встигають прочитати. І, якщо культурно-просвітницьку функцію такі буктрейлери певною мірою виконують (доносять інформацію про художній твір та його культурну цінність), то їх естетичні властивості залишають бажати кращого. У результаті не виконується головна мета буктрейлера – зробити так, щоб людина прочитала книгу.

Іншим різновидом, поширеним зараз в Україні, є буктрейлер, створений видавництвом або книгарнею (частіше, інтернет-магазином). На наш погляд, його називають буктрейлером помил-

ково, це радше промоційний ролик книжкового видання. Розробники таких відеороликів ставлять перед собою завдання змусити купити книгу. Створюють подібні відеоролики за шаблоном: на екрані ми бачимо руки ведучого, які гортають сторінки видання, а голос за кадром розповідає про зміст і поліграфічне виконання книги. Типовим прикладом є серія роликів інтернет-магазинів «To Home», «Моя книжкова полиця» тощо. Цей різновид промороликів книг, як і перший, теж певною мірою виконує культурно-просвітницьку функцію (реципієнт дізнається про існування книг), але художня цінність відео дуже низька.

Поширеність цих двох типів буктрейлерів в Україні говорить про те, що цей жанр у нас перебуває поки що на етапі становлення. Українські реалії такі, що буктрейлери розробляють переважно аматори (бібліотекарі, вчителі чи маркетологи). У провідних країнах світу буктрейлери створюють спеціалізовані відділи великих видавництв або книгарень, у яких працюють кваліфіковані фахівці з реклами й промоції книжок. Вони створюють оригінальний відеопродукт, адже від естетичної якості буктрейлерів залежать обсяги продаж книжок, а, отже, конкурентоспроможність суб'єктів видавничого ринку.

Світова практика створення буктрейлерів ґрунтується на тому, що цей різновид промоції книжок розглядають як складне поєднання літератури, кінематографу та інформаційно-комп'ютерних технологій, як особливий тип відтворення. Буктрейлер репрезентує книгу, максимально користуючись можливостями зображення, а не показуючи резюме книги, він передбачає інноваційний перехід між мовами різних видів мистецтва (літератури і кіно). Буктрейлер – це творчий виклик, спроба розповісти чи краще інтерпретувати дух книги [10]. Наприклад, буктрейлер, створений видавництвом «Амазон» для промоції книги Дж. Джордж «Мій бік гори» («My Side of the Mountain»), побудований на контрасті урбаністичних пейзажів та мальовничих природних краєвидів. На екран виведено лаконічні речення, які стосуються сюжету художнього твору («Сем тікає з шумного Нью-Йорка», «Він кидає дім і йде у гори в пошуках себе», «Він рятує себе»), три рази повторюється назва книги. Текст органічно поєднаний із зображенням, відеоряд ідеально передає головну ідею американської письменниці-натуралістки – гармонійний розвиток людини можливий лише під час спілкування з природою.

Подібним чином побудований і буктрейлер до роману польського прозаїка Антонія Лібери «Мадам», який був представлений у 2018 р. на європейському конкурсі буктрейлерів «Booktrailer film festival». Буктрейлер побудований як німий чорно-білий ігровий фільм, який супроводжується фортепіанною музикою. На екран не виведено жодного тексту, лише героїня пише на дошці крейдою назву роману. Буктрейлер ідеально передає атмосферу першої юнацької закоханості, інтригує. Зимові пейзажі, чорно-біле виконання відеоролику корелюють з образом головної героїні роману, учительки французької, холодної, немов Снігова королева.

Принципова відмінність західних буктрейлерів полягає в тому, що вони будуються на аудіо-візуальних образах, які спрямовані на створення атмосфери, апелюють до емоцій людини, викликають зацікавлення, бажання прочитати книгу. Водночас вони не фокусують уваги на самому виданні (не показуються ілюстрації, на екран не виводяться цитати тощо). Буктрейлер не розповідає про книгу, а відтворює враження від неї. Розробники зосереджені передусім на естетиці відеоролика, виводячи його за межі реклами в галузь мистецтва.

Варто зауважити, що буктрейлер в Україні починає рухатися в цьому ж напрямку. Піонерами цього руху стали освітяни. Так, у Києві вже кілька років проводять Усеукраїнський щорічний фестиваль буктрейлерів і промороликів «Book Fashion». Організаторами фестивалю є колектив кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Конкурс організований для школярів і студентів, тобто він розрахований на перспективу, на те, що за кілька років в Україні будуть кваліфіковані спеціалісти, здатні задовольнити потреби видавничої галузі в якісному продукті, виконаному на високому естетичному рівні.

IV. Висновки

Проведений компаративний аналіз українських і світових буктрейлерів показав, що між ними існує принципова відмінність. Українські буктрейлери є презентацією на основі книги, її описовою характеристикою. Зарубіжні буктрейлери створюють як образний аудіовізуальний ряд, покликаний передати атмосферу художнього твору, відтворити враження від книги. Якщо в зарубіжних буктрейлерах на перший план виходить естетична функція, то українські аналоги переважно акцентують культурно-просвітницьку. Відмінність між буктрейлерами зумовлена тим, хто і для чого їх створює. У провідних країнах світу буктрейлери розробляють кваліфіковані творчі колективи на замовлення видавництв і великих книжкових дистриб'юторів. В Україні – аматори – працівники освітніх та бібліотечних установ для пропагування літератури й читання або маркетологами книгарень для продажу.

Список використаної літератури

1. Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 1–2 (17–18). С. 159–163.
2. Воробель С., Кобильник Б. Буктрейлер як новий жанр популяризації книги. *Шкільна бібліотека*. 2012. № 21/22. С. 70–73.

3. Гич Г. М. Буктрейлер як засіб розвитку професійної компетенції вчителів літератури: На допомогу миколаївському педагогу: зб. інстр.-метод. листів та рекомендацій. Миколаїв, 2015. Ч. 1. URL: <https://www.slideshare.net/ksonzolga/ss-57272082> (дата звернення: 23.09.2019).
4. Каньшина О. В. Промоція книжкових видань у мережі Інтернет. *Молодий вчений*. 2017. № 11 (51). С. 746–750.
5. Косачова О. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 15–18.
6. Хлопунова О. В., Анисимова А. А. Буктрейлер как рекламный инструмент: расширение территории бренда. *Филология и лингвистика*. 2017. № 1. С. 98–101. URL: <https://moluch.ru/th/6/archive/45/1845/> (дата обращения: 25.09.2019).
7. Хмельовська О. Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця? *Читомо*: сайт. 2013. URL: <http://www.chytomo.-com/news/buktreyleyler-po-ukrayinskydodatkovapromotsiya-knyhychy-zabavkydlya-vydavtsya> (дата звернення: 12.09.2019).
8. Філатов А. Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва. *ЛитАкцент*. 2013. URL: <http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlyery-vid-reklamy-do-novoho-vydumystectva/>LitAkcent> (дата звернення: 15.09.2019).
9. Якина Л. Н. Буктрейлер – культурное явление? *Человек в мире культуры*. 2014. № 1. С. 42–45.
10. Booktrailer film festival. URL: http://www.booktrailerfilmfestival.eu/booktrailerfilmfestival_european_project_2018_2019.php (date of request: 17.09.2019).
11. Vollans E. Cross media promotion: entertainment industries and the trailer. URL: <https://ueaeprints.uea.ac.uk/53382/1/2014VollansEPHD.pdf> (date of request: 19.09.2019).

References

1. Bessarab, A. O. (2014). Buktreiler yak nove yavlyshche u sferi sotsialnykh komunikatsii [The book trailer as a new phenomenon in the field of social communications]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 1–2 (17–18), 159–163 [in Ukrainian].
2. Vorobel, S., & Kobyl'nyk, B. (2012). Buktreiler yak novyi zhanr populiaryzatsii knyhy [The book trailer as a new genre of book promotion]. *Shkilna biblioteka*, 21/22, 70–73 [in Ukrainian].
3. Hych, H. M. (2015). Buktreiler yak zasib rozvytku profesiinoi kompetentsii vchyteliv literatury: na dopomohu mykolaivskomu pedahohu: zb. instr.-metod. lystiv ta rekomendatsii [The book trailer as a means of developing the professional competence of teachers of literature]. (Vol. 1). Mykolaiv. Retrieved from <https://www.slideshare.net/ksonzolga/ss-57272082> [in Ukrainian].
4. Kanshyna, O. V. (2017). Promotsiia knyzhkovykh vydan u merezhi Internet [Book promotion on the Internet]. *Molodyi vchenyi Young scientist*, 11 (51), 746–750 [in Ukrainian].
5. Kosachova, O. (2014). The book trailer as an effective media resource for the modern library. *Bulletin of the Book Chamber*, 10, 15–18 [in Ukrainian].
6. Hlopunova, O. V., & Anisimova, A. A. (2017). Buktrejler kak reklamnyj instrument: rasshirenie territorii brenda. *Filologija i lingvistika* [Booktrailer as an advertising tool: expanding the brand's territory]. *Philology and Linguistics*, 1, 98–101. Retrieved from <https://moluch.ru/th/6/archive/45/1845/> [in Russian].
7. Khmelovska, O. (2013). Buktreiler po-ukrainsky: dodatkovia promotsiia knyhy chy zabavky dlia vydav-tsia? [Bookstore in English: Additional Book Promotion or Entertainment for the Publisher?]. *Chytomo*. Retrieved from <http://www.chytomo.-com/news/buktreyleyler-po-ukrayinskydodatkovapromotsiya-knyhychy-zabavkydlya-vydavtsya> [in Ukrainian].
8. Filatov, A. (2013). Buktreilery: vid reklamy do novoho vydu mystetstva [Book Trailers: From Advertising to New Art]. *LitAktsent*. Retrieved from <http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlyery-vid-reklamy-do-novoho-vydumystectva/>LitAkcent> [in Ukrainian].
9. Jakina, L. N. (2014). Buktrejler – kul'turnoe javlenie? [Booktrailer – a cultural phenomenon?]. *Chelovek v mire kul'tury*, 1, 42–45 [in Russian].
10. Booktrailer film festival. (2018). Retrieved from http://www.booktrailerfilmfestival.eu/booktrailerfilmfestival_european_project_2018_2019.php [in English].
11. Vollans, E. (2014). Cross media promotion: entertainment industries and the trailer. Retrieved from <https://ueaeprints.uea.ac.uk/53382/1/2014VollansEPHD.pdf> [in English].

Стаття надійшла до редакції 27.10.2019.

Received 27.10.2019.

Sizova K. L., Alekseenko N. M., Khmil-Chupryna V. V. Book Trailer Peculiarities: Ukrainian and World Experience

The purpose of the study is to analyze the aesthetic and cultural-educational peculiarities of the booktrailer as a phenomenon of publishing. The paper provides a comparative analysis of Ukrainian and foreign booktrailers in order to identify conceptual differences. The methodology of the study is the use of common scientific methods of analysis and synthesis, comparison and generalization. The booktrailer has long been studied in the paradigm of marketing and advertising or librarianship, which left it beyond the attention of scholars to understand it as an aesthetic phenomenon. In the process of

presenting the main paper theses, the means of formal, figurative, stylistic and comparative analysis were used, which made it possible to reveal the aesthetic and cultural-educational peculiarities of Ukrainian and foreign booktrailers.

The scientific novelty of the paper is the comprehensive study of the booktrailer as a phenomenon of publishing. The comparative analysis of Ukrainian and world book trailers revealed fundamental differences caused by the features of creation (developers and purpose of creation). The current state of development of the booktrailer in Ukraine is characterized by the fact that it is created mainly by fans. Ukrainian booktrailers are currently mostly book-based presentations and descriptive features. Today, the most common in Ukraine is a booktrailer based on book illustrations and slideshows of works. In this case, the contents of the books contents are mechanically transferred to the monitor. In turn, foreign booktrailers are created as a figurative audiovisual series designed to convey the atmosphere of a work of art, to give the impression of a book. If in foreign booktrailers the aesthetic function comes to the fore, then Ukrainian analogues tend to emphasize cultural and educational.

Key words: *booktrailer, book promotion, publishing phenomenon, aesthetic peculiarities, cultural and educational function.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:004.9

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).14](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).14)

А. Д. Баранецька

*кандидат наук з соціальних комунікацій
доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю
e-mail: anabaranetska@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7621-6313
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна*

ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ: ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕКЛАМИ

У статті досліджено аспекти реалізації сучасного рекламного дискурсу. Охарактеризовано закономірності реалізації взаємодії реклами зі споживачами. Визначено базові функціональні можливості реклами як комунікаційного засобу. Описано сильні та слабкі позиції в організації рекламної комунікації, відзначено позитивні риси реклами та її недоліки. Представлено рекламу як важливий складник системи маркетингових комунікацій. Підкреслено, що ефективність маркетингових комунікацій зумовлена їх стратегічним плануванням, відповідно, маркетингові комунікації є своєрідною стратегією спілкування із цільовою аудиторією, яка передбачає всебічне її охоплення. Відзначено, що традиційним домінуючим засобом системи маркетингових комунікацій є реклама, яка здатна адаптуватися в контексті сучасних суспільних трансформацій. Визначено, що реклама, як вид масової комунікації, потребує певних трансформацій, зумовлених сучасними тенденціями економічного ринку. Серед недоліків реклами названо відсутність персонального контакту з аудиторією, навіязливість та звикання, які вимагають певної корекції. Розглянуто суть концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка полягає у своєрідному синтезі комунікаційних засобів та можливості їх взаємодоповнення шляхом перекриття недоліків одних комунікаційних елементів іншими, що сприятиме розширенню спектра взаємодії зі споживачами. Інтерпретовано рекламу в системі маркетингових комунікацій як важливий складник стратегії втягування споживачів. Показано можливі варіанти взаємодоповнення реклами іншими комунікаційними засобами, переваги яких здатні нівелювати недоліки в здійсненні рекламного спілкування. Відзначено, що комплексне одночасне застосування маркетингових комунікацій підсилює впливовість та сприяє підвищенню прагматичного ефекту такого спілкування. Підкреслено необхідність стратегічного планування комунікацій з урахуванням специфічних комунікаційних характеристик кожного засобу та можливість взаємозамін.

Ключові слова: *реклама, рекламний дискурс, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, комунікація.*

I. Вступ

У сучасному світі спілкування посідає надміру важливі позиції в різних сферах життя. Доцільно організована комунікація (інформаційний простір) та актуалізація відповідних смислів здатні спричинити зміни в інших просторах (зауважимо, що у своїх роздумах спираємося на переконання щодо функціональних характеристик стратегічних комунікацій Г. Почепцова [8, с. 12–13]). Не винятком у цьому є й функціонування рекламного дискурсу. Правильність розбудови комунікації з аудиторією – це важливий чинник її активізації та зорієнтування на здійснення купівлі. Формулювання гарної ідеї, створення якісного продукту/товару є лише певним етапом до взаємодії з аудиторією та її позитивного відгуку. Вагомим складником налагодження контакту зі споживачем є комунікування з ним, адже в такий спосіб виникає можливість «знайомства» з товаром, його виробником і перспективами для покупця після придбання й застосування товару/послуги. Значущості цьому явищу надають також активні тенденції до глобалізації, що потре-

бує постійної «видимості»/«присутності» продукції на ринку. Саме тому питання розумно розбудованої комунікації фірми зі своєю цільовою аудиторією посідає чи не перші сходинки. Як зауважує, Ф. Котлер, сучасний маркетинг вимагає не лише створення хорошого товару, встановлення привабливої ціни та забезпечення доступності його до покупця, а реалізації фірмою комунікації зі замовниками. При цьому зміст такої комунікації не має містити нічого випадкового [5, с. 402]. Так, маркетингові комунікації передбачають процес передачі інформації про товар/послугу цільовій аудиторії з метою створення уявлення про загальну маркетингову стратегію компанії за допомогою транслявання відповідних повідомлень про ціну, якість, засоби продажу. При цьому вони спрямовані викликати у споживачів зацікавлення або переконання прийняти певну пропозицію, бажання поглянути на товар або послугу очима її виробників чи продавців [6, с. 7]. Завдання маркетингових комунікацій полягає в донесенні до цільової аудиторії основної конкурентної відмінності бренда (бренд-кода), що, своєю чергою, вплине на вибір та купівлю товару споживачем [10, с. 11].

Підґрунтям ефективної реалізації маркетингових комунікацій є власне їх стратегічне планування. Адже такий підхід дає можливість зважити всі аспекти здійснення цієї комунікативної взаємодії, а, відповідно, досягти максимального прагматичного ефекту, зосередити увагу саме на найбільш вразливих місцях. «Стратегія – це ніби велика кольорова картина, на якій можна показати напрямки для всіх наступних тактичних дій» [13]. Відповідно, стратегія маркетингових комунікацій визначає повідомлення чи послідовність їх та дій, що скеровані на конкретну цільову аудиторію за допомогою оптимального комунікаційного набору [10, с. 19]. У такому руслі фахівці з маркетингу розглядають стратегію, зокрема як «платформу для інтегрованих комунікацій» [13], оскільки саме стратегія інтегрує комунікаційні інструменти в межах спільного задуму, тож стратегія маркетингових комунікацій сприяє виникненню певних додаткових переваг. Стратегії маркетингових комунікацій інтегрують та керують усіма комунікаційними інструментами, спрямовуючи їх на вирішення поставлених завдань [13].

Традиційно домінантним інструментом маркетингових комунікацій у контактуванні зі споживачем називають рекламу. Для аудиторії вона є одним із значущих джерел отримання інформації. Реципієнти легко зчитують презентований месидж, адже механізм комунікаційного «загравання» реклами з аудиторією їм давно відомий. За своєю суттю реклама є невід'ємним складником позиціонування продукції та, як вид масової комунікації, виконує роль своєрідного орієнтира в перенасиченому інформаційному просторі. Вона знайомить споживачів із новим продуктом, розкриває його характеристики, домінантну цінність. Правильно організований рекламний дискурс відтворює умови присутності товару/послуги на ринку. Таким чином, реклама не лише скеровує аудиторію серед усього масиву продукції, але й «веде» споживача за конкретним товаром/послугою. Хоч, як зазначають У. Уеллс, С. Моріарті та Дж. Бернетт, «у більшості випадків реклама не вирізняється персональністю та інтерактивністю, як діалог. Адже вона покладається на масові комунікації, які є непрямими та комплексними» [14, с. 126]. Зменшують прагматичний ефект та впливовеність цього комунікаційного засобу певна нав'язливість реклами та звання до неї.

Водночас змінилися пріоритети й у самому процесі комунікування. Зосередження на єдиному комунікаційному засобі навряд чи забезпечить бажаний ефект. Відповідно сучасні фірми реалізують складну систему маркетингових комунікацій [5, с. 402]. Такі трансформації, очевидно, є закономірним процесом, що зумовлений прагненням завоювати свого споживача в широкому глобалізованому рекламному дискурсі та водночас зростанням конкуренції, а також розширенням функціональних можливостей комунікаційного простору.

Так, теоретико-методологічною базою досліджуваного аспекту стали праці Т. Дубовик, Р. Кожухівської, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, О. Микало, Г. Почепцова, Т. Примак, Є. Ромата, Д. Сендерова та ін.

II. Постановка завдання й методи дослідження

Мета статті – охарактеризувати функціональні можливості реклами в контексті інтегрованих комунікацій. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань: описати рекламу як своєрідну стратегію комунікації; розкрити роль концепції інтегрованих маркетингових комунікацій; представити рекламу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Під час вивчення питання інтеграції комунікацій та інтерпретації функціональних можливостей реклами в їх контексті застосовано методи аналізу й синтезу, описовий та узагальнення.

III. Результати

Сучасна філософія маркетингу зорієнтована на побудову довготривалих та взаємовигідних відносин із ключовими ринковими партнерами, що, своєю чергою, спонукає до перетворень і в здійсненні комунікаційної політики підприємства. Нові тенденції ринку вказують на необхідність комплексного одночасного застосування різних засобів маркетингових комунікацій для досягнення найкращих результатів у взаємодії з партнерами [4, с. 363]. «Останнім часом у контексті зазначеної діяльності активно поширюється новий формат – інтегровані маркетингові комунікації. Під ними розуміють управлінську концепцію координації усіх каналів комунікації в логічному синергетичному поєднанні» [6, с. 8]. У цьому разі в межах одного проєкту передбачено одночасне застосування різноманітних інструментів [6, с. 8]. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є одним з ефективних шляхів посилення комунікаційного контакту з аудиторією. Реклама в кон-

тексті цієї концепції має потужні позиції в організації та налагодженні співпраці з реципієнтами. Вона допомагає споживачеві зекономити час та засоби для з'ясування відмінних властивостей товару. Цей засіб комунікації надає змогу фірмі передати повідомлення споживачеві за відсутності прямого контакту, а також створити імідж марки та сформувати капітал публічності. Відповідно, реклама постає як домінуючий інструмент комунікаційної стратегії втягування [7].

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій – це своєрідний відгук, реакція на виклики змін у ринкових відносинах, суспільних практиках взаємодії зі споживачами. Існують різні підходи до її розуміння та тлумачення [див., зокрема 3, с. 108–113]. Базовим твердженням концепції інтегрованих маркетингових комунікацій є комплексне застосування різних засобів цього типу комунікацій, що надає змогу узгоджувати та корегувати переваги та недоліки кожного з них, у такий спосіб компенсуючи слабкі позиції одного засобу за рахунок сильних іншого [1, с. 48]. «Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки – і сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених і переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг» [4, с. 363].

Загалом інтегровані маркетингові комунікації можна «трактувати як інтерактивний та системний процес крос-функціонального планування й оптимізації повідомлень зацікавленими сторонами з метою узгодженого спілкування, прозорості для забезпечення взаємодії і заохочення вигідних відносин із клієнтами у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі» [3, с. 114]. Особливістю цієї комунікаційної діяльності є посилення її ефективності, яка виражається в синергічному ефекті [10, с. 25]. Цей ефект реалізується в трьох напрямках, а саме: у результаті відбору найбільш ефективного засобу комунікації, спільного використання різних елементів комунікацій, інтеграції маркетингових комунікацій з іншими складниками маркетингового комплексу [4, с. 364]. При цьому науковці зазначають, що сумарний вплив спільно використаних повідомлень є більшим від їх окремого застосування. Відповідно мета інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в стратегічній узгодженості всіх послань, які отримує споживач [14, с. 36]. Водночас інтегровані маркетингові комунікації як система передбачають не лише вплив на аудиторію, а й зорієнтовані на отримання інформації про її відгук. Відповідно, ІМК постають як двобічний процес [4, с. 26]. Так, «інтегровані маркетингові комунікації допомагають більшій кількості споживачів пройти до кінця всіма етапами процесу здійснення покупки, тобто до, під час та після неї. Вони допомагають організації чи бренду консолідувати їх імідж, налагодити діалог зі споживачами та підтримувати стосунки з ними, щоб врешті-решт створити більш міцний зв'язок між покупцем та продавцем» [13].

Як комунікаційний засіб реклама характеризується своєю функціональною специфікою з притаманними їй перевагами та недоліками в реалізації діалогу зі споживачем. Традиційно, розкриваючи природу рекламної комунікації, насамперед, характеризують позитивні ознаки цього феномена. Однак, формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій викликало зміни в ставленні до реклами, активно використовуючи її сильні й слабкі позиції [10, с. 40], зокрема такі, що не дозволяють одноосібно досягти максимального результату. Як засвідчують світові практики, максимізація ефективності реклами є можливою лише в комплексі маркетингу. За цієї умови вона стає органічною частиною системи маркетингових комунікацій [12, с. 294]. Інтеграція з іншими комунікаціями дає можливість максимально використовувати переваги реклами та практично нівелювати її слабкі позиції шляхом поєднання з іншими комунікаційними засобами за умови єдності відтворюваного змісту, тону та очікуваного результату [10, с. 40–41].

Зазвичай реклама сприяє розумінню й сприятливому ставленню до марки, однак вона не завжди спонукає до швидкої дії, не породжує кінцевого «поштовху» для запиту та бажання спробувати товар, придбати його [1, с. 48]. У межах реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій реклама спрямована на розв'язання низки завдань, зокрема підвищення поінформованості про торгову марку, покращення ставлення до неї, формування потреби у певній категорії товару, а також наміру його придбати [10, с. 41]. Додаткові функціональні перспективи реклами виникли також із розвитком сучасних технологій, зокрема інтернету та бездротових засобів комунікації. Так, сьогодні науковці акцентують увагу на «новій» рекламі, для якої притаманними є більша персоніфікованість та інтерактивність форм комунікації [14, с. 34–35]. При цьому варто зазначити, що сьогодні й для мережі Інтернет характерними є процеси інтеграції, яка, на думку Т. Дубовик, «дозволяє підвищити ефективність Інтернет-маркетингових комунікацій, зміцнити прихильність клієнтів до торгової марки підприємства, посилити вплив на Інтернет-маркетингову комунікаційну програму і забезпечити сумісність маркетингової стратегії підприємства з Інтернет-маркетинговими програмами» [2, с. 119].

Отже, інтеграція комунікацій стала однією з домінуючих тенденцій сучасного інформаційного простору. За своєю суттю концепція інтегрованих маркетингових комунікацій спрямована на посилення функціональних можливостей системи маркетингових комунікацій. Особливістю цієї концепції є спрямованість на трансформування слабких позицій засобів маркетингових комунікацій завдяки долученню інших, специфіка яких здатна перекрити виявлені недоліки. У тих випадках, коли комунікативних характеристик реклами недостатньо, можливим є застосування інших засобів маркетингових комунікацій (зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий марке-

тинг та інші). Так, дослідники радять долучати до реклами прямий продаж, суть якого полягає в прямому контактуванні з клієнтом/споживачем, чого реклама за своїми комунікативними особливостями повноцінно забезпечити не здатна. Залучення інструментів стимулювання збуту в єдності з рекламою сприятиме пришвидшенню купівлі товару. Своєю чергою, нав'язливість реклами та перенасиченість нею спонукають вдаватися до використання технології продакт плейменту [11, с. 88]. Таким чином, розглядаючи питання комунікацій з аудиторією, варто наголосити на доцільності її планування та розбудови відповідної стратегії, що сприятиме підвищенню результативності цієї взаємодії.

Реклама визначається своєю динамічністю, адже здатна функціонально трансформуватися на вимогу змін у споживацькому середовищі, технологій і ринкових умовах. Так, сьогодні говорять про «нову рекламу», яка є більш інтерактивною та персоніфікованою завдяки технічним особливостям Інтернету. У контексті ІМК реклама набуває додаткових можливостей завдяки включенню її до інструментів маркетингових комунікацій для поширення узгоджених повідомлень, а також відповідним чином реалізовуватись на міжнародних ринках [14, с. 38]. Загалом організація рекламного дискурсу має відбуватися на стратегічних засадах як розбудови комунікаційної стратегії, так і вибору стратегії реклами.

IV. Висновки

Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій є логічним відгуком на суспільно-економічні перетворення та трансформацію процесу комунікаційної співпраці із цільовою аудиторією. У часи високої конкуренції та перенасичення інформаційного ринку взаємодія зі споживачем набуває нового осмислення. Відтак, окреме використання того чи іншого комунікаційного засобу вже є недостатнім для формування довготривалого та перспективного контакту з партнерами. Своєю чергою, актуалізації набувають процеси інтеграції комунікацій, що значно розширюють спектр функціональних можливостей використаних комунікаційних засобів.

Зважаючи на специфіку організації такого типу комунікацій, варто говорити про своєрідну комунікаційну стратегію, яка передбачає розбудову процесу взаємодії з аудиторіями, чітке бачення бажаного результату та шляхи його досягнення. При цьому набір маркетингових комунікацій, які в конкретному випадку будуть найдоцільніші та сприятимуть максимальному прагматичному/економічному ефекту, визначають індивідуально. Можливість синтезувати маркетингові комунікації сприяє різнобічному охопленню споживачів та, відповідно, налагодженню з ними довготривалих та взаємовигідних відносин.

Реклама в контексті реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій набуває додаткових можливостей взаємодії зі споживачами, що сприяють активізації споживацького діалогу.

Отже, реклама є своєрідною самостійною стратегією організації комунікацій з аудиторією, її вибір залежить від інтенції замовника, уподобань (цінностей) аудиторії та є базовим складником реалізації загальної стратегії маркетингових комунікацій та розвитку фірми/організації. Реклама має свої чітко визначені інструменти комунікування з аудиторією. При цьому її комунікаційний потенціал контактування зі споживачем у контексті інтеграції з іншими маркетинговими комунікаціями значно розширюється. Саме інтегровані маркетингові комунікації є одним зі стратегічних рішень у співпраці зі своєю аудиторією. Перспективним на сьогодні є актуалізовані дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій та специфіки їх реалізації в інтернет-просторі.

Список використаної літератури

1. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент. 5-е изд. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2004. 784 с.
2. Дубовик Т. В. Інтеграція інтернет-маркетингових комунікацій. *Економічний часопис – XXI*. 2014. № 11–12. С. 116–119.
3. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. Київ: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2014. 332 с.
4. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнесінформ*. 2013. № 3. С. 362–367.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Вильямс, 2007. 656 с.
6. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 589 с.
8. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2008. 216 с.
9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посіб. Київ: МАУП, 2003. 200 с.
10. Романова А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. Москва: Эксмо, 2006. 432 с.
11. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент: навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2015. 300 с.
12. Ромат Є., Сендеров Д. Реклама: учебник. 8-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 512 с.
13. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. URL: http://adhdportal.com/book_2255.html (дата обращения: 12.10.2019).

14. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. / пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 736 с.

References

1. Batra, Radzhiv, Majers, Dzhon Dzh., Aaker, & David, A. (2004). Reklamnyj menedzhment [Advertising management]. (Vol. 5). Moskva; Sankt-Peterburg; Kiev: Vil'jams [in Russian].
2. Dubovyk T. V. (2014). Intehratsiia internet-marketynhovykh komunikatsii [Integration of Internet marketing communications]. *Ekonomichnyi chasopys, XXI, 11–12*, 116–119 [in Ukrainian].
3. Dubovyk T. V. (2014). Internet-marketynhovi komunikatsii: monohrafiia [Internet marketing communications]. Kyiv: Kyiv. nats. torh-ekon. un-t [in Ukrainian].
4. Kozhukhivska, R. B. (2013). Sut i pryntsyipy realizatsii intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [The essence and principles of implementation of integrated marketing communications]. *Biznesinform, 3*, 362–367 [in Ukrainian].
5. Kotler, F. (2007). Osnovy marketinga: kratkij kurs [Marketing Basics: A Short Course]. Moskva: Vil'jams [in Russian].
6. Kurban, O. V. (2014). PR u marketynhovykh komunikatsiiakh: navch. posib. [PR in Marketing Communications]. Kyiv: Kondor-Vydavnytstvo [in Ukrainian].
7. Lamben, Zh.-Zh. (1996). Strategicheskij marketing [Evropejskaya perspektiva Strategic marketing. European perspective]. St. Petersburg: Nauka [in Russian].
8. Pocheptsov, H. H. (2008). Stratehichni komunikatsii v politytsi, biznesi ta derzhavnomu upravlinni: navch. posib. [Strategic communications in politics, business and public administration]. Kyiv: Alterpres [in Ukrainian].
9. Prymak, T. O. (2003). Marketynhovi komunikatsii na suchasnomu rynku: navch. posib. [Marketing communications in today's market]. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].
10. Romanov, A. A., & Panko A. V. (2006). Marketingovye kommunikacii [Marketing communications]. Moskva: Eksmo [in Russian].
11. Romat, Ye. V., & Mykalo, O. I. (2015). Produkt pleisment: navch. posib. [Product placement]. Kyiv: Kyiv. nats. torh-ekon. un-t [in Ukrainian].
12. Romat, Ye., & Senderov, D. (2013). Reklama: ucheb. [Advertising]. (Vol. 8). St. Petersburg: Piter [in Russian].
13. Smit, P., Berri, K., & Pulford, A. Kommunikacii strategicheskogo marketinga [Strategic marketing communications]. Retrieved from http://adhdportal.com/book_2255.html [in Russian].
14. Uells, U., Moriarti, S., & Bernett, Dzh. (2008). Reklama: principy i praktika [Advertising: principles and practice]. (Vol. 7). St. Petersburg: Piter [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 27.10.2019.

Received 27.10.2019.

Baranetska A. Integrated Communications: Interpreting Advertising

The article explores aspects of modern advertising discourse implementation. The patterns of realization of interaction between advertising and consumers are characterized. The basic functionality of advertising as a communication tool is defined. The article describes strengths and weaknesses in the organization of advertising communication and notes positive features and disadvantages of advertising. Advertising is presented as an important component of the marketing communication system. It is emphasized that the efficiency of marketing communications is due to their strategic planning, therefore, marketing communications is a peculiar strategy of communication with the target audience, which involves its comprehensive coverage. It is noted that the traditional dominant means of the marketing communications system is advertising, which can adapt in the context of modern social transformations. It has been determined that advertising, as a form of mass communication, requires certain transformations due to modern trends in the economic market. The shortcomings of advertising include lack of personal contact with the audience, obtrusiveness and addiction that require a certain correction. The article examines the essence of the concept of integrated marketing communications (IMC), which consists in a kind of synthesis of communication means and the possibility of their complementarity, by overcoming the shortcomings of some communication elements by others, which will contribute to the expansion of the range of interaction with consumers. Advertising in the marketing communications system has been interpreted as an important component of a customer engagement strategy. Possible variants of advertising supplementation by other communication means are shown, the advantages of which can offset the disadvantages in advertising communication. It is noted that the complex simultaneous use of marketing communications increases the influence and contributes to increasing the pragmatic effect of such communication. The necessity of strategic planning of communication with consideration of specific communication characteristics of each medium and possibility of interchangeability are emphasized.

Key words: advertising, advertising discourse, marketing communications, integrated marketing communications, communication.

УДК 659.13/.16:005.35:615.1

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).15](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).15)

В. В. Березенко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувач кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: berezenkovita2017@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6657-5451
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Н. Д. Санакоєва

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: n_sanakoyeva@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2977-7676
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Т. О. Іванець

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: iwanez@meta.ua, ORCID: 0000-0001-7374-1297
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ ЗАСОБАМИ PR

У статті основну увагу зосереджено на дослідженні соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством. Зокрема, проаналізовано досвід корпоративної соціальної відповідальності бізнесу у сфері фармацевтики на прикладі діяльності компаній «Фармак», «Дарниця» та «Баєр».

Розкрито сутнісні особливості поняття «соціальна відповідальність бізнесу» та обґрунтовано необхідність упровадження соціальної відповідальності в систему стратегічного управління фармацевтичними компаніями як необхідної умови забезпечення їх конкурентоспроможності. Акцентовано увагу на тому, що важливим для фармацевтичних підприємств є не лише початкове формування коректної та дієвої стратегії позиціонування своєї соціальної відповідальності, а й відслідковування її актуальності, збереження привабливості позиції для цільових споживачів. У науковій розвідці з'ясовано, що відповідно до європейської практики соціальна відповідальність бізнесу поширюється на сім напрямів: дотримання прав людини; дотримання вимог законодавства; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із зацікавленими сторонами (співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, суб'єктами господарювання); дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність.

За результатами дослідження встановлено, що базовий рівень соціальної відповідальності є обов'язковим складником діяльності суб'єктів господарювання, що реалізують цю політику. Боротьба за власний репутаційний капітал – головне завдання збільшення обсягів goodwill (прихильного ставлення) для будь-якого фармацевтичного підприємства. Фармацевтичні компанії намагаються донести гуманізацію свого бізнесу, свою соціальну відповідальність до суспільства й залучають для цього увесь інструментарій PR.

Ключові слова: позиціонування, корпоративна соціальна відповідальність бізнесу, засоби PR, репутаційний капітал.

І. Вступ

Соціальна відповідальність бізнесу як концепція їх відповідальності перед суспільством передбачає залучення бізнесових структур у сфері фармацевтики до вирішення на засадах добровільності та взаємодії важливих соціальних проблем. Цей внесок фармацевтичного бізнесу у формування умов сталого розвитку України базується на досягненні збалансованих між собою соціальних та економічних цілей сучасного суспільства. Ідеться про корпоративну соціальну відповідальність як добровільну ініціативу, для повноцінної реалізації якої важливою стає взаємо-

дія фармацевтичної компанії із зовнішніми та внутрішніми групами її громадськості: співробітниками, постачальниками, клієнтами, представниками владних органів, благодійними фондами й громадськими об'єднаннями та організаціями, структурами державного й міжнародного рівнів тощо [2, с. 266]. Поняття «корпоративна соціальна відповідальність» виникло в 50–60-х рр. ХХ ст. і перебуває на стику таких дисциплін, як маркетинг, економіка, менеджмент, соціальні комунікації, паблік рилейшнз тощо. Найважливішими теоретичними та науково-практичними завданнями для науки про прикладні соціальні комунікації стає дослідження проблеми організації ефективних двосторонніх моделей комунікації бізнесу і його громадськості на симетричних, суб'єкт-суб'єктних засадах [1, с. 121]. Упровадження пірингової моделі комунікації, яка б сприяла виявленню найбільш болючих проблем суспільства й допомагала в ході діалогу виявляти шляхи їх вирішення, має важливе значення для розвитку науки та практики, що характеризує сферу соціальних комунікацій.

Провідні українські й зарубіжні дослідники акцентують свою увагу на вивченні концепції соціальної відповідальності бізнесу, що свідчить про актуальність розробки цієї проблеми сучасною наукою. Зокрема, це праці таких учених, як: М. Альберт, В. Березенко, Н. Бібік, Х. Боуен, А. Зінченко, А. Керолл, В. Королько, М. Месконі, Л. Мороз, В. Мойсеєв, М. Портер, Г. Почепцов, Т. Примак, А. Ротовський, С. Холмс, М. Фрідман та ін.

Українські фахівці О. Кошій та І. Ворончак дають таке визначення: «соціальна відповідальність бізнесу – сучасна концепція підприємницької діяльності, зорієнтована на свідоме та системне врахування у діяльності підприємства вимог законодавства та потреб зацікавлених сторін в економічній, екологічній, трудовій, операційній, діловій, філантропічній, інформаційній сферах з метою забезпечення сталого розвитку і процвітання бізнесу та суспільства» [4, с. 26]. У цьому визначенні основний акцент зроблено на тому, що соціальна відповідальність передбачає створення гармонійного середовища відносин між працівниками, партнерами, споживачами та суспільством у вирішенні соціальних проблем, що можливо лише завдяки започаткуванню ефективних зв'язків із громадськістю.

«Вже у 2000 році ООН дало новий вимір у розумінні соціальної відповідальності, згідно з яким на корпорації було покладено ширші обов'язки, в основному щодо прав людини і трудових прав, навколишнього середовища, боротьби з корупцією та стійкого розвитку. У результаті міжнародні інститути, такі як ЄС, побачили в корпоративній соціальній відповідальності шлях для вирішення нових корпоративних завдань, що призвело до більш широкого визнання концепції протягом першого десятиліття ХХІ ст.

З тих пір в основі розуміння корпоративної соціальної відповідальності лежить переконання, що корпорації відіграють нову роль у суспільстві, що вони повинні реагувати на соціальні очікування й повинні мотивуватися пошуком стійкості в розвитку, що означає необхідність прийняття ними відповідних стратегічних рішень» [12].

І якщо визначення терміна «соціальна відповідальність» можна вважати майже сформульованим, то усвідомлення ролі PR у цьому процесі ще не було предметом окремого дисертаційного або монографічного вивчення ні з боку теоретиків, ні з боку практиків, ні в бізнесовій, ні в соціально-комунікаційній сферах. Тому проблема визначення ролі зв'язків із громадськістю у формуванні соціально відповідальних відносин із громадськістю потребує окремого, більш детального розгляду і є актуальною для сучасної науки про соціальні комунікації.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розкрити сутність та зміст соціальної відповідальності бізнесу й обґрунтувати необхідність упровадження соціальної відповідальності в систему стратегічного управління фармацевтичними компаніями як необхідної умови забезпечення їх конкурентоспроможності.

Поставлена мета зумовила застосування таких методів дослідження: *аналізу* та *синтезу* під час вивчення теоретичних аспектів понять «паблік рилейшнз», «позиціонування», «корпоративна соціальна відповідальність», «засоби паблік рилейшнз»; *порівняльний метод* під час виявлення особливостей позиціонування засобами PR фармацевтичних компаній «Фармак», «Дарниця» та «Вауер» на ринку України.

III. Результати

Ринкові економічні відносини вимагають від керівників фармацевтичних підприємств володіння сучасними підходами до позиціонування компаній з метою збільшення репутаційного капіталу та підвищення конкурентоспроможності.

Зазначені завдання зумовлюють доцільність нашого дослідження, адже ефективне позиціонування компаній можливо завдяки засобам та інструментарію паблік рилейшнз. Головним напрямом діяльності сучасної фармацевтичної кампанії є її орієнтація на запити споживача, а використання при цьому засобів зв'язків із громадськістю надає змогу координувати інтереси споживачів, з одного боку, й інтереси підприємства – з іншого.

Фармацевтична галузь є однією з найбільш рентабельних в Україні та посідає значне місце в національній економіці, оскільки є важливим сегментом національного ринку й відрізняється великою наукоємною базою та розвиненою кооперацією. Фармацевтичний ринок України сьогодні є привабливим для діяльності і вітчизняних, і іноземних компаній, незважаючи на всі державні

регламентації. Продукція фармацевтичної галузі вагома й соціально спрямована – попит на неї зростає незалежно від економічних і політичних чинників.

В умовах постійних змін ринкової економіки та правил ведення підприємницької діяльності на ринку України, зростання вимогливості споживачів, а також інформаційної перенасиченості, одним із найбільш значущих завдань для більшості вітчизняних фармацевтичних підприємств стає досягнення й збереження сталих ринкових позицій. Система позиціонування компанії як соціально відповідальної є одним з основних засобів реалізації успішного управління фармацевтичним бізнесом. «Перехід України до сталого економічного розвитку, її інтеграція до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасної практики взаємодії держави і бізнесу, а також бізнесу і суспільства, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників суспільного життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку суспільства» [10].

За версією агентства «Cone Communications», у 2017 р. до десяти найважливіших трендів корпоративної соціальної відповідальності увійшли: активне висловлення позиції з питань соціальної несправедливості; створення цінностей через закриті виробничі цикли – мається на увазі вторинна переробка; сміливі ходи для висвітлення проблем. Сприяння відкритому діалогу з контроверсійних питань; співпраця з іншими компаніями, навіть конкурентами, для вирішення проблем; здатність компаній дослухатися до думки активістів та громадських організацій; галузева співпраця для подолання спільних проблем; перехід від проєктів «раз на рік» до тривалої підтримки важливих справ; створення рівних можливостей для жінок, що стає все більш актуальною темою для компаній; використання компаніями своїх компетенцій для допомоги при стихійних лихах [9].

«Згідно з дослідженнями, проведеними на українському ринку, значний стрибок зростання громадської активності бізнесу спостерігався в 2015–2016 рр. Це було викликано відкладеним попитом на КСВ-ініціативи, а також сплеском популярності на соціальні проєкти в країні. При цьому в 2018–2019 рр., можна сказати, був розквіт активності. 31 компанія витратила понад 411 млн грн на соціальні проєкти» [8].

Важливим для фармацевтичних підприємств є не лише початкове формування коректної та дієвої стратегії позиціонування своєї соціальної відповідальності, а й відслідковування її актуальності, збереження привабливості позиції для цільових споживачів, і, за необхідністю, вчасне її коригування з метою збереження чи посилення конкурентних переваг підприємства та його ринкового становища загалом.

Зокрема, Дж. Хейзлетт у статті «Чому ваш бізнес повинен піклуватися про соціальну відповідальність?» зазначає, що «корпоративна соціальна відповідальність тепер є скоріше прямою корпоративною відповіддю на вимоги споживачів до прозорості, що постійно зростають» [14].

У Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 р. подано такі важливі визначення процесу: «Прозорість – відкритість рішень і дій, що впливають на суспільство, економіку та навколишнє природне середовище, прагнення висвітлювати ці питання чітко, вчасно, чесно та в повному обсязі. Соціальна відповідальність – відповідальність суб'єктів господарювання за вплив результатів їх діяльності на суспільство і навколишнє природне середовище, що здійснюється шляхом прозорої та етичної поведінки; стратегія соціальної відповідальності компанії – модель діяльності суб'єкта господарювання, спрямована на виконання його місії, досягнення поставлених цілей, в тому числі забезпечення внеску в суспільний розвиток» [10].

Прикладом соціально відповідальної компанії на фармацевтичному ринку України можуть бути компанії «Фармак», «Дарниця» та «Бауер». Відповідно до європейської практики, соціальна відповідальність бізнесу поширюється на сім напрямів: дотримання прав людини; дотримання вимог законодавства; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із заінтересованими сторонами (співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, суб'єктами господарювання); дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність [8, с. 164]. Аналіз соціальної поведінки цих компаній надає змогу відзначити її відповідність заявленим у документі напрямам.

Принципи сталого розвитку впроваджені в усі сфери діяльності «Фармак» і є основою його соціальної діяльності. Усі їх проєкти спрямовані на покращення якості життя людей, пропаганду здорового способу життя, підвищення рівня екологічної культури, безпеку праці, підтримку соціальної активності та волонтерства серед працівників «Фармак» [7]. Їх головне завдання – створити та реалізувати такий проєкт, який принесе користь людям у довгостроковій перспективі, змінить свідомість, систему цінностей, стане основою для розвитку сильної держави, незалежної України. Також, АТ «Фармак» тісно співпрацює з українською та світовою наукою в питанні наукових досліджень і розробки лікарських засобів. Компанія інвестує значні кошти в розвиток якісних і ефективних лікарських засобів та проводить відповідні дослідження в країнах з високо-розвиненою регуляцією обігу лікарських препаратів.

ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» – також соціально відповідальна українська фармацевтична компанія. Станом на 2016–2017 рр. «Дарниця» разом із «Фармак» та «Артеріум» входила до трійки лідерів фармацевтичних підприємств України за обсягом виручки в грошово-

му еквіваленті. Компанія активно займається благодійністю та соціальним партнерством. Компанія забезпечує ефективні рішення для подолання проблем серця, долучається до благодійних ініціатив, спрямованих на профілактику захворюваності та підтримку здорового способу життя. Кардіологія є одним із пріоритетних напрямів діяльності «Фармацевтичної фірми «Дарниця»». Так, наприклад, за участь у «Пробігу під каштанами» було придбано обладнання для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України [6].

Традиції «Baueg» у сфері соціальної та корпоративної відповідальності започатковано понад 100 років тому. Згодом змінювалися проекти, сфери діяльності, але головний принцип залишався незмінним – програми, що реалізує концерн, повинні приносити користь людям і довіряти в тих місцях, де працює «Baueg». Базовий рівень соціальної відповідальності є обов'язковим складником діяльності суб'єктів господарювання, що реалізують цю політику. До базових принципів соціальної відповідальності бізнесу також належать: «якісне забезпечення потреб споживачів; неухильне виконання вимог законодавства (трудового, екологічного, своєчасна сплата податків і зборів до бюджетів усіх рівнів); чесна конкуренція; дотримання загальноприйнятих морально-етичних норм; протидія корупційним проявам і легалізації доходів, отриманих незаконним шляхом; дотримання гендерної рівності» [11].

Корпоративна соціальна відповідальність «Baueg» – це 300 різних проектів у понад 150 країнах світу. На цю діяльність компанія витрачає близько 50 млн євро щорічно. «Baueg» реалізує програми у сфері освіти та досліджень, захисту довкілля й охорони здоров'я, культури та спорту. Так, «Baueg» добровільно проводить масштабне тестування недорогих лікарських засобів, здатних перемогти масові захворювання (наприклад, туберкульоз) у країнах з нерозвинутою економікою [3].

Зокрема, М. Хонейм у праці «Чому питання корпоративної соціальної відповідальності мають значення?» звертає увагу на те, що «ми бачимо корпоративну соціальну відповідальність всюди. Ми бачимо, що продовольчі гіганти спонсорують марафони, технологічні компанії, які роблять їх програмне забезпечення відкритим, банки, які пропонують стипендії, і виробничі фірми, які жертвують на екологічні проекти» [13].

Втілення стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні неможливе без розуміння її базових принципів, визначених Стратегією сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 р. [10].

Отже, на сучасному етапі становлення соціально відповідального фармацевтичного бізнесу в Україні вагома роль у відтворенні механізмів мотивації соціальної відповідальності відведена зв'язкам з громадськістю. Їхня головна мета – формування в суспільній свідомості розуміння змісту, значущості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтованої держави, створення на всеукраїнському рівні ефективною та постійно діючої системи комунікацій «влада – бізнес – громадянське суспільство». Дуже важливим для сфери PR є й той факт, що сьогодні фармацевтичний бізнес очікує від спеціалістів з PR допомоги в розробці стратегій зв'язків, що ґрунтуються на наукових дослідженнях і двосторонній комунікації з громадськістю. Пошук шляхів практичного поширення принципів соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу засобами PR триває й потребує подальших наукових розвідок.

Як слушно зауважив С. Скулей, «із розширенням використання корпоративної відповідальності стає надзвичайно важливим мати соціально свідомий імідж. Споживачі, співробітники та зацікавлені сторони починають надавати пріоритет при виборі бренду компанії з корпоративною соціальною відповідальністю» [15]. На нашу думку, саме корпоративні публік рилейшнз повинні відігравати вирішальну роль у формуванні політики й програм, спрямованих на забезпечення та реалізацію соціальної відповідальності бізнес-структури, якою може бути, наприклад, фармацевтична корпорація.

В інформаційному суспільстві з його глобальним комунікаційним простором зв'язки з громадськістю набувають характеру панівного типу соціокультурної комунікації бізнесу й підприємництва як усередині співтовариства, так і з зовнішнім оточенням. У практиці бізнес-співтовариств більшості розвинених зарубіжних країн набула поширення модель зв'язків з громадськістю під назвою «двосторонні симетричні комунікації», автором якої є Дж. Грюніг. Її основу становить побудова системи корпоративних комунікацій з метою формування відносин із громадськістю в режимі постійного діалогу, ефективність якого забезпечується застосуванням соціологічного інструментарію в дослідженнях громадської думки. Автор робить висновок, що на сьогодні трансформація цієї моделі привела до такого її розуміння, як «багатосторонні соціальні комунікації», оскільки формування репутації, відносин із соціальним оточенням і окремих суб'єктів, і бізнесу загалом залежить від зусиль усієї бізнес-спільноти щодо розвитку довгострокових відносин взаєморозуміння й партнерства з усім суспільством, а не лише з окремими цільовими суспільними групами.

IV. Висновки

Результати дослідження дають підстави стверджувати, що активна участь тієї чи іншої фармацевтичної компанії в соціальних програмах визначає можливість її сприйняття споживачами як соціально відповідальної та, як наслідок, зростання її привабливості в очах споживачів. Боротьба за власний репутаційний капітал – головне завдання збільшення обсягів goodwill (прихиль-

ного ставлення) для будь-якого фармацевтичного підприємства. Саме тому фармацевтичні компанії намагаються донести гуманізацію свого бізнесу, свою соціальну відповідальність до суспільства й залучають для досягнення такої мети увесь інструментарій публік рилейшнз.

Отже, бізнесова соціальна відповідальність цілком збігається із цілями PR-діяльності фармацевтичних підприємств в Україні. Практика позиціонування корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств, яка вже давно стала невід'ємною частиною корпоративного управління в багатьох західних країнах, поступово поширюється й в Україні: представники бізнесу, засновники та керівники українських фармацевтичних компаній і громадськість України визнають та поділяють цілі й ідеали, визнані в усьому світі. Але пошук шляхів позиціонування та практичного поширення принципів корпоративної соціальної відповідальності бізнес-структур засобами PR триває й потребує подальшого вивчення.

Список використаної літератури

1. Березенко В. В. Зв'язки з громадськістю в контексті соціально-відповідального бізнесу: українські реалії. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2011. № 1. С. 121–124.
2. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання: монографія / за загал. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2015. 359 с.
3. Корпоративна соціальна відповідальність. URL: <http://www.bayer.ua/development/corporate-social-responsibility/> (дата звернення: 05.09.2019).
4. Кошій О. В., Ворончак І. Сутність соціальної відповідальності бізнесу як економічної категорії. *Економічний форум*. 2012. № 2. С. 25–30.
5. Кужель В. В. Очікуваний результат соціальної відповідальності бізнесу та його вплив на стратегічний розвиток економіки агропродовольчої сфери. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2014. № 3 (13). С. 162–166. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html> (дата звернення: 08.09.2019)
6. ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця». URL: [https://uk-wiki.ru/wiki/Дарниця_\(фармацевтична_компанія\)](https://uk-wiki.ru/wiki/Дарниця_(фармацевтична_компанія)) (дата звернення: 08.09.2019).
7. Принципи сталого розвитку «Фармак». URL: <https://farmak.ua/sustainability/> (дата звернення: 05.09.2019)
8. Писк моди: КСВ в Україні набирає обертів. Сьогодні. 11 жовтня 2019. URL: <https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/pisk-mody-kso-v-ukraine-nabiraet-oboroty-1343574.html> (дата звернення: 06.09.2019).
9. Соціальна відповідальність: бізнес-стратегія, «піар» чи самообмеження? *Бізнес*. 23 жовтня 2018. URL: <https://business.ua/strategies/4202-sotsialna-vidpovidalnist-biznesstrategiia-piar-chy-samoobmezhennia> (дата звернення: 09.09.2019).
10. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. URL: http://svb.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf (дата звернення: 05.09.2019).
11. Шандова Н. В., Жосан Г. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Херсон: Херсон. нац. техн. ун-т., 2015. 306 с.
12. Andrés M., Jóhannsdóttir L., Davídsdóttir B. A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2019. URL: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0039-y> (date of request: 05.09.2019).
13. Ghoneim M. Why Corporate Social Responsibility Matters. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/06/14/why-corporate-social-responsibility-matters/#279fecaf32e1> (date of request: 07.09.2019).
14. Hayzlett J. Why Should Your Business Care About Social Responsibility? 2016. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/269665> (date of request: 06.09.2019).
15. Schooley S. What Is Corporate Social Responsibility? 2019. URL: <https://www.business-ewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html> (date of request: 05.09.2019).

References

1. Berezenko, V. V. (2011). Zviazky z hromadskistiu v konteksti sotsialno-vidpovidalnoho biznesu: ukraïnski reali [Public Relations in the Context of Socially Responsible Business: Ukrainian Realities]. *Derzhava ta rehiony. Seria: Sotsialni komunikatsii*, 1, 121–124 [in Ukrainian].
2. Berezenko, V. V., & Manakina, V. M. (Ed.) (2015). PR yak sfera naukovooho znannia: monohrafiia [PR as a field of scientific knowledge]. Zaporizhzhia: Zaporizkyi natsionalnyi universytet [in Ukrainian].
3. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist [Corporate social responsibility]. Retrieved from <http://www.bayer.ua/development/corporate-social-responsibility/> [in Ukrainian].
4. Koshchii, O. V., Voronchak, I. O. (2012). Sutnist sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu yak ekonomichnoi kateho-rii [The essence of corporate social responsibility as an economic category]. *Ekonomichnyi forum*, 2, 25–30 [in Ukrainian].

5. Kuzhel, V. V. (2014). Ochikuvanyi rezultat sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu ta yoho vplyv na stratehichni rozvytok ekonomiky ahroprodovolchoi sfery [The expected result of corporate social responsibility and its impact on the strategic development of the agro-food industry]. *Ekonomika: realii chasu. Naukovyi zhurnal*, 3 (13), 162–166. Retrieved from <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html> [in Ukrainian].
6. PrAT «Farmatsevychna firma «Darnytsia» [Darnitsa Pharmaceutical Firm]. Retrieved from [https://uk-wiki.ru/wiki/Darnycja_\(farmacevtychna_kompanija\)](https://uk-wiki.ru/wiki/Darnycja_(farmacevtychna_kompanija)) [in Ukrainian].
7. Pryntsypy staloho rozvytku «Farmak» [Principles of sustainable development of Pharmak]. Retrieved from <https://farmak.ua/sustainability/> [in Ukrainian].
8. Pysk mody: KSV v Ukraini nabyraie obertiv [Fashion squeak: CSR in Ukraine is gaining momentum]. (2019, October 11). *Sohodni*. Retrieved from <https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/pysk-mody-kso-v-ukraine-nabyraet-oboroty-1343574.html> [in Ukrainian].
9. Sotsialna vidpovidalnist: biznes-stratehiia, «piar» chy samoobmezhenia? [Social responsibility: business strategy, PR or self-restraint?]. (2018, October 23). *Biznes*. Retrieved from <https://business.ua/strategies/4202-sotsialna-vidpovidalnist-biznesstratehiia-piar-chy-samoobmezhenia> [in Ukrainian].
10. Stratehiia spriannia rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini na period do 2020 roku [Strategy for promoting the development of corporate social responsibility in Ukraine for the period up to 2020]. Retrieved from http://svb.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriannya_-rozvytku_svb_v_ukrayini.pdf [in Ukrainian].
11. Shandova, N. V., & Zhosan, Gh. V. (2015). Sotsialna vidpovidalnist: navch. posib. [Social responsibility]. Kherson: Kherson. nats. tekhn. un-t. [in Ukrainian].
12. Andrés, M., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. Retrieved from <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0039-y> [in English].
13. Ghoneim, M. (2019). Why Corporate Social Responsibility Matters. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/06/14/why-corporate-social-responsibility-matters/#279fecaf32e1> [in English].
14. Hayzlett, J. (2016). Why Should Your Business Care About Social Responsibility? Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/269665> [in English].
15. Schooley, S. (2019). What Is Corporate Social Responsibility? Retrieved from <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html> [in English].

Стаття надійшла до редакції 27.10.2019.

Received 27.10.2019.

Berezenko V., Sanakoeva N., Ivanets T. Positioning of corporate social responsibility of pharmaceutical companies by means of PR

The main emphasis is paid to the study of business social responsibility to the society. In particular, the experience of corporate social responsibility of business in the field of pharmacy on the basis of the activities of the companies «Pharmak», «Darnitsa» and «Bayer» is analyzed.

The essential features of the concept of «social responsibility of business» are investigated and the necessity of implementation of social responsibility in the system of strategic management of pharmaceutical companies as a necessary condition for ensuring their competitiveness is grounded. Importance of the initial formation of a correct and effective strategy for positioning of pharmaceutical companies social responsibility along with tracing its relevance, maintaining the attractiveness of the position for target consumers were accentuated.

In a scientific research it was revealed that according to European practice corporate social responsibility extends to seven areas: respect for the human rights; compliance with legal requirements; business and corporate ethics; protection of the environment; cooperation with stakeholders: employees, consumers, shareholders, the community, business entities; observance of international standards of behavior; transparency and accountability.

The study found that a basic level of a social responsibility is a necessary component of the activities of economic entities that implement this policy. Struggle for personal reputational capital is the main task of increasing the volume of goodwill for any pharmaceutical company. Pharmaceutical companies are trying to show humanization of their business, their social responsibility to society and involve all PR tools.

Key words: *positioning, corporate social responsibility of business, means of PR, reputation capital.*

УДК 007:005.591:316.323.7

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).16](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).16)**I. С. Бондаренко**

кандидат філологічних наук, доцент
 доцент кафедри теорії комунікацій реклами та зв'язків з громадськістю
 e-mail: lystopad.iryana@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8945-986X
 Запорізький національний університет
 вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ПРОЄКТ «НОВА ЛЮДИНА» В УКРАЇНСЬКІЙ ІСТОРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ: КОМУНІКАЦІЙНІ ВИМІРИ

У статті досліджено комунікаційні моделі реалізації проєкту «нова людина» в українській новітній історії. Наукова новизна розвідки полягає в аналізі історичних фактів і комунікаційних процесів крізь призму соціального інжинірингу. Залучено широкий теоретичний матеріал з метою всебічної інтерпретації поняття «соціальний інжиніринг». Принциповою позицією дослідження постає розуміння соціального інжинірингу як ефективної технологічної моделі управління суспільними об'єктами, що здатна продуктивно працювати з кризовими моментами соціального, економічного, політичного розвитку. У цьому разі основним знаряддям соціального інжинірингу постає поетапне реформування системи, його комунікаційна підтримка та прогнозування розгортання ситуації. Утім, всесвітня новітня історія продемонструвала факти радикального соціального інжинірингу, за якого процеси модернізації суспільства супроводжувалися задіянням політичних репресій, геноцидних програм, інформаційної блокади та тотальної пропаганди. На жаль, в Україні проєкт творення «нової людини» реалізовувався в контексті утвердження тоталітарного режиму. Відзначено, що проєкт «нова / радянська людина» був комунікаційною платформою утвердження радянського режиму; він справджувався завдяки чіткої спланованій інформаційній і культурній політиці більшовиків, педагогічним та освітнім технологіям. У статті простежено динаміку трансформації поняття «нова людина» в ідеологічний конструкт «радянська людина», що закріпився в публічному дискурсі в добу сталінізму. Проаналізовано культурні й наукові витоки проєкту «радянська людина» й зроблено висновок, що за умови сприятливого історичного поступу Україна мала б шанс реалізувати справді ефективні програми соціального розвитку.

Ключові слова: євгеніка, нова людина, радянська людина, соціальний інжиніринг, комунікаційні технології, пропаганда.

I. Вступ

У ХХ ст. проєкт «нова людина» поставав ідеологічним осердям багатьох державних програм, спрямованих на модернізацію суспільства. Наукові здобутки в галузі медицини й еволюційної біології, інноваційні інженерні розробки, що кардинально змінили ритм праці та організацію соціального простору міст, розвиток масмедіа, травматичний досвід Першої світової війни й жовтневого перевороту не могли не позначитися на визначенні суспільного статусу людини. Соціальний устрій, технологічно розщеплений революцією на комунікаційні деталі, механізми й інструменти, набував ролі суспільного конструктора у вправних руках політичних акторів. Відтоді інженерування «нової людини» переходить з площини утопічних креслеників до прерогативи держави. Так, уряди тоталітарних країн намагалися в умовах наукової лабораторії створити ідеальний антропологічний тип (нацистський проєкт расової гігієни) або за допомогою освітніх та пропагандистських технологій виховати радянську людину. На думку Ю. Каганова, виховання нової людини в СРСР поставало «одним із найважливіших чинників перетворення суспільства при переході від капіталізму до соціалізму, а потім від соціалізму до комунізму» [4, с. 6]. У світовій науковій теорії державні спроби реалізації проєкту «нова людина» вважають частиною євгенічних програм та ресурсом радикального соціального інжинірингу.

На жаль, концепт «соціальний інжиніринг» закріпився здебільшого за параметрами негативною демографічної політики окремих країн, зокрібно, нацистської Німеччини та Радянського Союзу. Зазначений підхід продемонстровано в працях українських і західноєвропейських учених М. Арані, Д. Бейрау, П. Вагнера, М. Гавін, Я. Данилюка, Т. Етцемюллера, П. Мадайчика, С. Тройбста, М. Шварца та ін. Так, за словами З. Баумана, асиміляція національної компоненти тоталітарних суспільств постає «фронтальною лінією соціального інжинірингу, вістря передового порядку» [6, с. 149].

На нашу думку, концепція соціального інжинірингу як геноцидної програми формування нової людини та нації пояснюється впливом соціологічної теорії модерності З. Баумана. Філософ пов'язував трагедію Голокосту з умовами розвитку технократичної соціальної системи та з болем констатував, що масове знищення людей відбулося в сучасному суспільстві на вищій точці цивілізаційного розвитку, на піці культурних досягнень людства. За його словами, «безпрецедентне згущення жорстокості» [6, с. 260], яке ознаменувало геноцид ХХ ст., стало результатом використання наукового менеджменту й технологій стосовно невирішених «до-модерністських» соціальної напруги та конфліктів.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є визначення ролі комунікаційних технологій у проєкті творення нової людини, що активно реалізовувався в Україні у 20–30-х рр. ХХ ст. Зауважимо, український досвід реалізації цієї пропагандистської програми безпосередньо пов'язаний із загальними тенденціями історичного процесу – функціонуванням радянського режиму. Водночас намагатимемося розв'язати проблему однобічної інтерпретації соціального інжинірингу як негативної програми трансформації суспільства.

Для реалізації мети дослідження застосовано загальнонаукові методи системного аналізу, аналогії, моделювання, конкретизації та порівняння.

III. Результати

Масовий попит на селекціонування нової людини відбувся в період глобальних геополітичних зрушень. Перша світова війна актуалізувала проблему безпеки людського життя та водночас силу технологічних розробок у сфері зброї масового ураження, зосібна, пропаганди. На початку ХХ ст. проєкт «нова людина» ґрунтувався, передусім, на здобутках міждисциплінарної науки та безпрецедентному досвіді трансформації традиційних суспільств. Політична еліта низки європейських країн почала активно впроваджувати практики демографічного інжинірингу, що базувалися на застосуванні евгеніки – комплексу медичних і соціально-політичних заходів, спрямованих на покращення спадкових характеристик людської популяції. Зауважимо, досі у світовому науковому дискурсі термін «євгеніка» має негативні асоціації з расовою політикою нацистської Німеччини. Утім, напрацювання цього вчення дотепер використовує більшість країн для ефективної соціальної політики, приміром, заходи щодо планування сім'ї та народжуваності або профілактика низки захворювань.

На думку М. Турди, євгеніка набула особливої популярності після Першої світової війни, коли в кожній європейській країні відчувалося небувале національне піднесення. Дослідник зауважує: «Євгеніка привласнила цю жагу змін, об'єднавши її у дивовижний масив національних програм соціального й біологічного удосконалення. [...] Євгеніка запропонувала нову епістемологію людського тіла, підкреслюючи його значущість для життя індивіда й національної спільноти» [10, с. 115]. Зокрема, М. Турда акцентує увагу на тому, що об'єднання медицини з біополітичними проєктами соціального й біологічного інжинірингу вимагало використання особливої системи історичних, лінгвістичних, антропологічних, семіотичних інструментів. Зазначена ним конструкція «crafting humans» («крафтинг / розробка людей») вказує на споконвічні суспільні пошуки людської досконалості; у кожен історичний період вони втілюються в різноманітні, легалізовані державою, програми – релігійні / духовні, філософські / культурні, світські, наукові / сцієнтичні. Зауваги дослідника значно розширюють горизонти розуміння євгеніки та вказують почасти на її «позамедичний» контекст. Отже, намагання більшовиків створити нову генерацію радянських людей можемо потрактовувати як спробу реалізації гуманітарної / ідеологічної програми євгеніки. Фактично, у Радянському Союзі відбувався цілеспрямований відбір населення за національними, класовими, політичними параметрами; будь-які світоглядні «відхилення» громадян знищувалися на пні.

За словами Д. Гоффмана й А. Тімм [8], нацистська Німеччина та Радянський Союз проводили дуже різні репродуктивні політики, що відображали різку ідеологічну, структурну й дисциплінарну відмінність між двома країнами. Однак обидві тоталітарні стратегії єднає загальна позиція – потурання індивідуальних свобод на користь колективістських проєктів: створення народної спільноти під назвою «Volksgemeinschaft» – своєрідної майстерні арійської раси та реалізація більш універсалістського проєкту, спрямованого на гартування безкласового соціалістичного суспільства, що мало стати моделлю для емансипації всього людства.

У Радянському Союзі засновками проєкту «нова людина» поставали соціальні технології, передусім політичні й комунікаційні. Концепт «радянська людина» विकарбувався внаслідок масштабного соціального експерименту; він був ознакою нового стилю життя, нового способу мислення та принципово іншої комунікаційної стратегії влади. За урочистим пафосом пропагандистських текстів щодо історичної ролі людини в розбудові соціалізму приховувалися страшні політичні програми гомогенізації багатонаціонального населення країни. Проєкт творення «нової / радянської людини» був комунікаційною платформою утвердження радянського режиму; він справджувався завдяки чітко спланованій інформаційній і культурній політиці більшовиків, педагогічним й освітнім технологіям.

В Україні в 20–30-х рр. ХХ ст. соціальний інжиніринг нової людини відбувався за чітко визначеною державною програмою, що надає нам змогу окреслити магістральні віхи його реалізації. Перший етап охоплює 20-ті рр. й позначений «романтичними» сподіваннями культурної й наукової еліти радянської країни зростити нову когорту людей, що мали принципово інший набір професій-

них, психосоматичних, фізіологічних та морально-етичних характеристик. По суті, це була мрійлива естетизація ідеального типу радянського громадянина. Другий етап утвердження програми «радянська людина» був реалізований у 30-ті рр. та тривав до 50-х рр. ХХ ст. Це був період жорстокого селекціонування населення за політичними ознаками (чистки, репресії) і національними параметрами (геноцид українського народу, депортація кримських татар), унаслідок чого більшовицькому режиму вдалося виховати слухняний тип «політкоректної людини» (у світовій науці – «РС-man»), яка з ентузіазмом розбудовує примарний соціалізм. Саме цей час у публічному дискурсі конструкція «нова людина» витісняється сталінською константою «радянська людина».

Зауважимо, ми визначали динаміку проектування нової людини в просторі соціальних комунікацій, тому ця періодизація може корелювати з історичним або соціологічним поділом побутування конструкту. Так, у 1989 р. дослідники Всесоюзного центру вивчення громадської думки під керівництвом Ю. Левади здійснили масштабне соціологічне дослідження соціального портрету «людини радянської». Учені окреслюють такі хронологічні межі побутування «домінантних» поколінь радянської спільноти: 1916–1929 рр., 1930–1941 рр., 1945–1953 рр., 1953–1964 рр., 1965–1985 рр. [5, с. 264]. Специфіка кожної когорти визначалася історичними умовами, правлінням певного політичного лідера, а також техніками ідеологічного впливу. Зокрема, Ю. Левада говорить саме про історичний «архетип» радянської людини, витоки якого потрібно шукати в «соціальній антропології й психології російського кріпосництва, монархізму, месіанізму та ін.» [5, с. 264].

Р. Стайтс так само вбачає в конструюванні радянської людини енергію двох ментальних чинників – російської традиції утопізму та узвичаєної для Росії моральної норми взаємодії влади (царя) з простолюдом – жорстокого примусу. Дослідник зауважує: «зберігаючи глибоко вкорінену маноріально-патрімоніальну систему, більшовики свідомо викликали компульсії організації, моделювання, тренування (не навчання) щодо сільського населення за зразком армії; усе це здійснювалося задля суворої регламентації життя, симетризації соціального простору, мілітаризації частини суспільства та оточення його графічними та живими символами солідарності, процвітання, послуху та порядку» [11, с. 5].

Ідея творення / гартування «нової людини» на просторах радянської країни належить ідеологам революційного руху, а згодом В. Леніну, який вслякко намагався утвердити державну політику з переробки «людського матеріалу». Вождь пролетаріату реально оцінював якість людської сировини та розумів, що її «переплавка» буде занадто важкою операцією з великими втратами.

Дослідник Ю. Левада із цього приводу зауважував: «Радянська офіційна громадська думка орієнтувалася на те, що певним чином реконструйована та «виправлена» людина імперської епохи буде слугувати достатньо надійним ґвинтиком або цеглинкою новоімперської державності» [5, с. 11]. Утім, реалізація романтичних фантазій періоду постреволюційної ейфорії виявилася для більшовиків занадто важким завданням. Саме тому репресивні заходи як найпростіший спосіб конституювання слухняної спільноти стали основоположним принципом творення нової генерації громадян.

Процес формування радянської людини та радянських «духовних» інститутів не був стихійним явищем. За ним стояла система соціальної інженерії – державного управління тоталітарного зразка й радянської бюрократії, політичні «менеджери» якої вправно, через силу-силенну директив та урядових, часом каральних, заходів штучно конституювали соціальний простір нової країни, насичували її «політично грамотним» культурним контекстом, виховували справжніх «будівників соціалізму». Соціальні інженери СРСР мали відповідну фахову підготовку, проходили ретельний відбір за параметрами ідеологічної відповідності та через процедуру політичного ритуалу ініціювалися до номенклатурної когорти. Зусилля радянської влади щодо партійного виховання радянської політичної «еліти», помножені на наукові підходи державного управління (починаючи з 30-х рр. ХХ ст., у СРСР відбувається активний розвиток соціології), планова організація економіки, форсовані темпи індустріалізації, усеосяжність пропагандистських технологій комуністичного виховання, ієрархія політичної влади забезпечили й закріпили вражаючі результати соціальної інженерії.

На думку Л. Гудкова, ідеологема «нової» або «радянської людини» виникла у 20–30-х рр. ХХ ст. як постромантична версія суб'єкта історичних змін; такі міфологеми стали справжнім трендом ранніх етапів тоталітарних режимів – їх аналоги знаходимо в нацистській Німеччині, фашистській Італії. Водночас Ю. Левада окреслює проблему конструювання нової людини більш комплексно та глибоко. Дослідник зазначає, що кожна з відомих історій стійких цивілізацій формувала свій соціокультурний антропологічний тип – «характерний набір установок і ціннісних орієнтацій, когнітивних і поведінкових меж людини як носія, субстрата певної системи соціальних інститутів» [5, с. 6]. Такими, за його словами, постають людина Еллади й людина Риму, людина французького класицизму і людина сучасного західного світу. На думку дослідника, нормативна конфігурація «совєтської» людини визначалася комбінацією таких компонентів: зміною статусу сільського населення та буквально «втечею» селян до міст, новим типом «казарменого індустріального міста» [5, с. 27], формуванням громіздкого та малоефективного радянсько-бюрократичного апарату, що перетворило на чиновників практично всіх містян.

Такої самої позиції дотримується й К. Гества, зауважуючи: «Міф про “нову людину” – винахід зовсім не радянський, це частина європейської історії ідей, що розпочинається у ХVІІІ ст. Цей

міф набував різноманітних форм і ликов, сприяючи досягненню цілей численних політичних ідеологій та їх суспільної підтримки. Утім, у жодній іншій країні міф про “нову людину” не мав настільки сильного впливу на характер соціальної ідентичності, як у Радянському Союзі» [2, с. 111]. На думку дослідника, концепція «Homo Sovieticus» остаточно закріпилася в радянському суспільстві у 30-х рр. ХХ ст. та поставала головним компонентом «тріумфальної самодемонстрації» [2, с. 111] першої соціалістичної держави.

Зокрема, К. Гества, як і більшість західних советологів, які вивчали проблематику творення радянської людини (Д. Бранденбергер, Дж. Брукс, М. Девід-Фокс, К. Келлі, Г. Майєр, Д. Ширер, Д. Філд), говорить про визначальну роль у цьому процесі пропаганди. Дослідник акцентує увагу на тому, що вся радянська реальність та формування нового антропологічного типу підтримувалася численними кампаніями, «патетичними інсценуваннями» [1, с. 62] та «грандіозними технологічними проєктами» [1, с. 62]. По суті, це був масштабний соціальний / моральний інжиніринг. «Фантазійний» (утопічний) формат проєкту «радянська людина» спричинив, за його словами, такі ж примарні його візії в конкретному житті. Посилаючись на висновки К. Менерта, учений зауважує на аполітичності радянських громадян та їх навченості демонструвати бажані для влади реакції на пропагандистські мобілізаційні кампанії. К. Гества так описує цей феномен: «Пропаганда продукувала нескінченний потік примарних політичних істин, а також наукових досягнень; вона постійно попереджала про уявну всюдисущість внутрішніх і зовнішніх ворогів. Перед лицем цього безперервного медійного вогню навіть ті, хто за своїм походженням або через свої сумніви відчував труднощі з таким примусом, навряд чи могли противитися міці ідеології, повної обіцянок» [1, с. 61].

До речі, Ф. Елліс розглядає представників радянських медіа як соціальних інженерів, вказуючи на незаперечний факт: тоталітаризм – це не тільки державний терор, цензура та концтабори; «це стан душі» [7], за якого сама ідея власної думки чи позиції була знищена на пні. За його словами, тоталітарна система сформувалася й вкоренилася у свідомість кожної людини завдяки медіа та пропаганді: «Тоталітарний пропагандист змушує людей вірити, що рабство – це свобода, свавілля – це щедрість, невігластво – це знання, і що жорстко заблоковане суспільство є найбільш відкритим у світі. І як тільки люди починають думати так, це і є функціонально тоталітарним, навіть якщо один диктатор особисто не контролює все» [7].

Усі поведінкові реакції на суспільно-політичні процеси анонсувалися → фіксувалися → вкорінювалися через засоби масової інформації та пропаганди, освіту, філософію трудового колективу, культуру й мистецтво. У цьому контексті слухними є слова П. Фріцше і Й. Геллбека: «“Нова людина” виникла як зухвало світська фігура, яка більше не була зацікавлена в релігійному чи моральному очищенні, утім вона була доступна для оптової трансформації як душі, так і тіла в проєктах мирської трансценденції» [9, с. 304]. На їх думку, радянська нова людина поставала на гуманістичній радикалізованій традиції осмислення істинного призначення особистості ХІХ ст. (передусім публіцистика М. Чернишевського). П. Фріцше та Й. Геллбек слушно звертають увагу на подальші літературні прогресії творення радянського образу нової людини й пов’язують цей утопічний процес з ідеями М. Горького.

Справді, багату й дивовижну палітру звичаїв і революційних стилів життя, що зрощувалися на утопічному ґрунті російської політичної культури, активно застосовували в процесі численних експериментів щодо переробки світогляду й повсякдення пролетаріату. Увесь цей художній сюрреалізм об’єктивної реальності, на наш погляд, викликав у суспільстві непередбачувані соціально-психологічні реакції – від політичної ейфорії до соціальної байдужості, від найщиріших захоплень чимось або кимось до масової ворожнечі. Зрозуміло, що цей стан соціально-психологічної какофонії вправно підтримували інститути советської пропаганди.

У політичних спробах творення нової людини / колективної суб’єктивності відчутні й науково-технологічні зрушення розвитку цивілізації. Інженери, учені, бізнесмени створили потужні механізми оптимізації не тільки продуктивності праці людини, а й ритму її життя. Принципи наукового менеджменту Ф. Тейлора, соціального інженеризму О. Гастева, біомеханічна режисура В. Меєргольда спрямовувалися на жорстке дисциплінування пролетаріату, гартування його волі. Справді, численні інноваційні програми в галузі індустріалізації, охорони здоров’я, освіти, соціального забезпечення, працевлаштування й трудової організації підприємств йшли пліч-о-пліч з науковими, суспільними та культурними експериментами.

До середини 30-х рр. ХХ ст. учені Радянського Союзу робили активні кроки щодо розробки науково обґрунтованих технологій удосконалення фізіологічних та інтелектуальних можливостей пересічної людини. Не варто забувати про міждисциплінарні концепції радянських учених щодо вивчення продуктивності праці робітників в умовах індустріалізації, психоемоційного розвитку дитини й завдань політехнічної освіти, психології та наукової організації праці, техніки управління.

Представники таких галузей, як психоневрологія, рефлексологія, парціальна психоневрологія, педологія, психотехніка, психогігієна, психоневрологія мистецтва тощо, намагалися об’єднати результати педагогіки, медицини, біології, психології, соціології не лише заради ідеологічних приписів радянського режиму, а й для пристосування громадян до принципово іншої соціально-політичної й економічної ситуації всередині країни. Зауважимо, дотепер у більшості

країн світу соціальна інженерія постає оптимальною технологічною системою адаптації населення в умовах соціально-політичної або економічної кризи суспільства. Такий формат соціальної інженерії представлений, приміром, у Голландії й Швеції.

Проблематика творення радянським режимом нової людини зосереджена не лише в площині науковій і політичній, а також у просторі культури й соціальної комунікації. Радянська модель нової людини зрощувалася на ґрунті пролетарської культури й втілювалася в численних поетизованих кіно- й газетних замальовках, віршованих рядках та ідеологічних кліше. Варто врахувати той факт, що в Радянському Союзі проєкт «нова людина» постає на ґрунті дискусій про призначення пролетарської культури, особливо зримо представлений у працях Л. Троцького, О. Богданова, П. Керженцева, О. Гастєва та ін. Для цих авторів характерною позицією стає розуміння культури як ідеологічного нарративу, що проникає в усі суспільні щаблі й організовує їх. Культура – це похідна й джерело свідомості, дії, способу життя, ціннісних установок та, зрештою, мрій.

На думку Р. Стайтса, саме О. Гастєв почав інтерпретувати нову культуру як соціальний інженеризм. Остання поставала не виявом мистецтва, а органічним продовженням поетики праці. Між іншим, американський дослідник зауважує на тому факті, що поява концепції соціального інженеризму О. Гастєва відбулася саме в Харкові – «особливо радикальному та інноваційному місті у роки громадянської війни» [11, с. 152].

Починаючи з 1930-х рр., у Радянському Союзі відбувається перехід від експериментально обґрунтованої моделі соціальної інженерії до утопічної її форми, у якій ідеологічний дискурс влади ↔ ЗМІ ↔ культури, що створював ілюзію передових темпів народного господарства й впевненого крокування до побудови комунізму, постає магістральним чинником стабільності всієї суспільно-політичної системи. Медійне іміджування представників пролетаріату героями епохи, конструювання культу вождя та партії, кампанії щодо жорсткого захисту радянського народу від вигаданих ворогів, численні сфабриковані судові процеси над шкідниками / контрреволюціонерами, пропагандистська стимуляція трудових подвигів формували непорушні підвалини тоталітаризму.

Радянський проєкт соціальної інженерії був успішно реалізованим уже наприкінці 30-х рр. ХХ ст. Про це свідчить не лише кардинальна зміна й утвердження нового суспільно-економічного формату об'єднаних у союзну державу республік, а й закріплення принципово інших моделей поведінки звичайної людини, що зримо виявлялися в її трудовій дисципліні, побуті, дозвіллі, навіть зовнішності. Радянська влада зафіксувала в масовій свідомості ідеологічні патерни за допомогою візуальних маркерів «радянськості» соціального простору – своєрідної символіки, архітектури, дизайну громадських і житлових приміщень, пропагандистського плакату, кінематографу, музики, художньої літератури, засобів масової інформації, освіти. Усі ці елементи постають «відчужуваними» / сенсорними одиницями, а, отже, є фактичними показниками реалізованої програми соціальної інженерії. Ключовою її фігурою / маркером якісних трансформацій фізичного й ментального простору соціуму є конструкт «нова людина → радянська людина».

IV. Висновки

У 20–30-х рр. ХХ ст. проєкт «нова людина» поставав ідеологічним засновком утвердження радянського режиму. У зазначений період відбулися всі етапи його реалізації – від позиціонування романтичної ідеї творення нової генерації громадян до фізичного закріплення конструкту «радянська людина» в публічному й соціальному просторі країни. Програма «нова людина» увірвала в себе соціокультурну специфіку постреволюційної доби та була налаштована на найуспішніші експерименти в царині фізичного й ментального вдосконалення людини. Утім, у добу сталінізму відбулося його технологічне перерформатування: творчі пошуки селекціонування нового антропологічного типу поглинули інструменти політичного примусу та терору. Відтоді проєкт «радянська людина» поставав цілеспрямованою програмою радикального інжинірингу більшовиків. Перспективами подальших розвідок стане вивчення проблеми виявлення атрибутивних характеристик радянської людини в процесах самоідентифікації сучасної генерації українців.

Список використаної літератури

1. Гества К. Советский человек. История одного собирательного понятия. *Вестник общественного мнения*. 2018. № 1–2 (126). С. 58–76.
2. Гества К. Homo Sovieticus и крах советской империи: неприятные социальные диагнозы Левады. *Вестник общественного мнения*. 2013. № 3–4 (116). С. 111–118.
3. Гудков Л. Д. «Советский человек» в социологии Юрия Левады. *Общественные науки и современность*. 2007. № 6. С. 16–30.
4. Каганов Ю. О. Конструювання «радянської людини» (1953–1991): українська версія. Запоріжжя: Інтер-М, 2019. 432 с.
5. Советский простой человек: опыт социального портрета на рубеже 90-х. / отв. ред. Ю. А. Левада. Москва: Мировой океан, 1993. 300 с.
6. Bauman Z. *Modernity and Ambivalence*. Cambridge: Polity Press. 1993. 285 p.
7. Ellis F. Multiculturalism and Marxism. *Orthodoxy Today. org*. 2009. URL: <https://www.orthodoxytoday.org/articles-2009/Ellis-Multiculturalism-And-Marxism.php> (date of request: 18.09.2019).
8. Hoffmann D., Timm A. Utopian Biopolitics: Reproductive Policies, Gender Roles, and Sexuality in Nazi Germany and the Soviet Union. *Beyond Totalitarianism. Stalinism and Nazism Compared.* /

- ed. by M. Geyer, Sh. Fitzpatrick. Cambridge University Press, 2009. P. 87–133. URL: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511802652> (date of request: 19.09.2019).
9. Fritzsche P., Hellbeck J. The New Man in Stalinist Russia and Nazi Germany. *Beyond Totalitarianism: Stalinism and Nazism Compared* / ed. by M. Geyer, Sh. Fitzpatrick. Cambridge: Cambridge University Press. 2009. P. 302–342. URL: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511802652.009> (date of request: 21.09.2019).
 10. Turda M. *Crafting Humans: From Genesis to Eugenics and Beyond*. Goettingen: V&R Unipress, 2013. 197 p.
 11. Stites R. *Revolutionary Dreams: Utopian Vision and Experimental Life in the Russian Revolution*. Oxford: Oxford University Press, 1989. 344 p.

Reference

1. Gestva, K. (2018). Sovetskij chelovek. Istorija odnogo sobiratel'nogo ponjatija [Soviet man. The story of one collective concept]. *Vestnik obshhestvennogo mnenija*, 1–2 (126), 58–76 [in Russian].
2. Gestva, K. (2013). Homo Sovieticus i krah sovetskoj imperii: neprijatnye social'nye diagnozy Levady [Homo Sovieticus and the collapse of the Soviet empire: unpleasant social diagnoses of Levada]. *Vestnik obshhestvennogo mnenija*, 3–4 (116), 111–118 [in Russian].
3. Gudkov, L. D. (2007). «Sovetskij chelovek» v sociologii Jurija Levady [«Soviet man» in the sociology of Yuri Levada]. *Obshhestvennye nauki i sovremennost'*, 6, 16–30 [in Russian].
4. Kahanov, Yu. O. (2019). Konstruiuvannia «radianskoj liudyny» (1953–1991): ukrainska versija [The Construction of the «Soviet Man» (1953–1991): The Ukrainian Version]. Zaporizhzhia: Inter-M [in Ukrainian].
5. Levada, Yu. A. (1993). Sovetskij prostoj chelovek: opyt social'nogo portreta na rubezhe 90-h [Soviet common man: the experience of social portrait at the turn of the 90s]. Moskva: Mirovoj okean [in Russian].
6. Bauman, Z. (1993). *Modernity and Ambivalence*. Cambridge: Polity Press [in English].
7. Ellis, F. (2009). Multiculturalism and Marxism. Retrieved from <http://www.orthodoxy-today.org/articles-2009/Ellis-Multiculturalism-And-Marxism.php> [in English].
8. Hoffmann, D., & Timm, A., Geyer, M, & Fitzpatrick, Sh (Ed.) (2009). Utopian Biopolitics: Reproductive Policies, Gender Roles, and Sexuality in Nazi Germany and the Soviet Union. *Beyond Totalitarianism. Stalinism and Nazism Compared*, 87–133. Retrieved from <https://doi.org/10.1017/CBO9780511802652> [in English].
9. Fritzsche, P., & Hellbeck, J., Geyer, M, & Fitzpatrick, Sh (Ed.) (2009). The New Man in Stalinist Russia and Nazi Germany. *Beyond Totalitarianism: Stalinism and Nazism Compared*. Retrieved from <https://doi.org/10.1017/CBO9780511802652.009> [in English].
10. Turda, M. (2013). *Crafting Humans: From Genesis to Eugenics and Beyond*. Goettingen: V&R Unipress [in English].
11. Stites, R. (1989). *Revolutionary Dreams: Utopian Vision and Experimental Life in the Russian Revolution*. Oxford: Oxford University Press [in English].

Стаття надійшла до редакції 15.10.2019.

Received 15.10.2019.

Bondarenko I. New Man Project in Ukrainian Social Engineering History: Communication Aspects

The article looks into communication models of implementing the New Man project in recent Ukrainian history. The scientific novelty of this research implies thorough analysis of historical facts and communication processes through the lens of social engineering. The author draws on extensive theoretical material for a comprehensive interpretation of the social engineering concept. In this research social engineering is understood as an efficient technological model of managing social objects that is capable of working productively in crisis points of social, economic, and political development. Therefore, its main tool is a step-by-step system reform with ongoing communication support and careful forecasting of possible developments. However, recent world history has presented facts of radical social engineering when social modernization processes went hand in hand with political repressions, genocide programs, information blockade and massive propaganda. Unfortunately, in Ukraine the New Person project was implemented in the context of establishing a totalitarian regime. The author argues that the project of creating a New/Soviet Person turned into a communication platform of the Soviet regime establishment; it was implemented through the Bolsheviks' well-planned information and cultural policies, pedagogical and educational technologies. The article shows the dynamics of the New Man concept transformation into the ideological construct of Soviet people ubiquitous in public discourse of the Stalinism era. The researcher analyzes cultural and scientific roots of the Soviet People project and concludes that under favorable historical progress Ukraine could have implemented truly effective social development projects.

Key words: eugenics, New Man, Soviet people, social engineering, communication technologies, propaganda.

УДК 070.431.4:353.2(477)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).17](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).17)

В. М. Дрешпак

доктор наук з державного управління, професор
професор кафедри публічного управління та митного адміністрування
e-mail: prof11@ua.fm, ORCID: 0000-0001-9802-3769
Університет митної справи та фінансів
вул. В. Вернадського, 2/4, Дніпро, 49000, Україна

ПОВІДОМЛЕННЯ ПРЕСЛУЖБ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ: СТРУКТУРА ТА СТИЛІСТИКА

У статті розглянуто структурні та стильові аспекти повідомлень пресслужб Дніпропетровської та Одеської обласних державних адміністрацій, що розміщені на їх вебсайтах. Актуальність такого дослідження зумовлена трансформацією системи масової комунікації органів публічної влади з громадянами, зокрема, розширенням сфери прямих контактів органів влади зі своїми цільовими аудиторіями без посередництва засобів масової інформації, і необхідністю формування повного циклу медіавиробництва на базі пресслужб. Це вимагає відповідного рівня організації комунікації органів публічної влади з громадськістю та кваліфікації персоналу.

Мета статті – виявити структурні та стильові особливості повідомлень пресслужб органів публічної влади регіонального рівня на їх вебсайтах.

Дослідження виконане з використанням таких методів: порівняльного аналізу, контент-аналізу, аналізу й синтезу.

Продемонстровано, що новинні повідомлення пресслужб на офіційних вебсайтах органів публічної влади регіонального рівня за стилістикою мають ознаки як PR-продуктів, так і журналістських творів. Висловлено припущення, що це зумовлено прагненням реалізувати в одному інформаційному потоці власне інформаційну функцію та функцію управління громадською думкою.

Порівняння повідомлень пресслужб обласних державних адміністрацій засвідчило наявність різних підходів до структури та стилістики цих текстів. Матеріали пресслужби Дніпропетровської обласної державної адміністрації структуровані за єдиним зразком і стилістично наближені до публікацій в інтернет-виданнях, Одеської – мають структурні відмінності, а стилістично більшою мірою схожі на власне пресрелізи. У досліджених повідомленнях виявлено низку спільних стилістичних вад, що свідчить про необхідність подальшої роботи з підвищення якості таких медіапродуктів.

Ключові слова: пресслужба, вебсайт, структура медіаповідомлення, стилістика медіаповідомлення, органи публічної влади.

I. Вступ

Система масової комунікації органів публічної влади з громадянами зараз зазнає суттєвої трансформації. Водночас задекларована пріоритетність прямих контактів органів влади зі своїми цільовими аудиторіями без посередництва засобів масової інформації (ЗМІ) зумовлює серед іншого необхідність акценту на якості матеріалів пресслужб (інших за назвою комунікативних підрозділів), що розміщуються безпосередньо на інтернет-ресурсах органів публічної влади. У цьому контексті одним з актуальних є питання структури та стилістики повідомлень, що вводяться в обіг до системи публічної комунікації шляхом публікації на офіційних вебсайтах. Адже такі повідомлення здебільшого потрапляють безпосередньо до аудиторії без опрацювання редактором, журналістом. Саме тому завдання з належного структурування інформації, використання мовних засобів, добору та організації мовних одиниць у таких текстах покладається вже безпосередньо на співробітників пресслужб.

В описаній ситуації дослідницької й загалом суспільної та професійної уваги найбільше потребує регіональний і місцевий рівні публічних комунікацій. Зумовлено це тим, що саме ці рівні публічного управління мають опікуватися вирішенням найбільш актуальних для пересічного громадянина життєвих проблем, а комунікативну діяльність цих органів публічної влади забезпечує значна кількість службовців. Відповідно, якість комунікації органів публічної влади цього рівня з громадськістю, кваліфікація відповідного персоналу мають відповідати очікуванням аудиторії, фаховим вимогам до такого типу інформаційних повідомлень.

Зазначена тематика з огляду на відносну новизну цих процесів і тенденцій в українському медіапросторі ще не була предметом окремого наукового дослідження. Разом з тим, останнім часом певні складові дотичної проблематики вже потрапляли до поля уваги таких авторів, як: К. Афанасьєва (Горська) [1], М. Бутиріна [2], Л. Вежель [3], Т. Гузенко [5], В. Каленич [6], М. Нєтраба [7], К. Соколова [9], С. Соловійов [5], Н. Стеблина [10; 12], О. Широкова [11] та ін. Відтак, дослідження структури та стилю повідомлень пресслужб органів публічної влади регіонального рівня є актуальним, передусім, у практичному аспекті.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – виявити структурні та стильові особливості повідомлень пресслужб органів публічної влади регіонального рівня на їх вебсайтах.

Під час цього дослідження для досягнення поставленої мети були застосовані метод порівняльного аналізу, за допомогою якого порівняно підходи двох пресслужб щодо структури та стилістики підготовлених ними повідомлень; метод контент-аналізу, що надав змогу виявити окремі кількісні параметри текстів, що досліджувалися; методи аналізу й синтезу, за допомогою яких сформульовано загальні висновки.

Дослідження здійснене на матеріалі публікацій на офіційних сайтах: Дніпропетровської обласної державної адміністрації (далі – ДнОДА) на сторінці «Прес-центр» (вкладка «Новини») [4] та Одеської обласної державної адміністрації (далі – ОдОДА) на сторінці «Новини» (вкладка «Останні новини») [8] за грудень 2019 р. Протягом цього періоду на сайті ДнОДА було опубліковано 144 повідомлення, з яких: 13 – оголошення, 4 – привітання голови обласної державної адміністрації з нагоди свят, 4 – корисні поради, 3 – авторські публікації керівників адміністрації. На сайті ОдОДА розміщено 33 повідомлення, з яких: 1 – оголошення, 1 – посилання на онлайн-трансляцію.

III. Результати

На цей час фахівці в галузі зв'язків з громадськістю, говорячи про PR-продукти пресслужб органів публічної влади, базовим з них називають пресреліз. Проте, описані вище тенденції та характер нових відносин між органами публічної влади й ЗМІ спонукає пресслужби до остаточного переходу на модель повного циклу медіавиробництва та самостійно створювати й просувати до цільових аудиторій готові медіапродукти, що не потребують доопрацювання та мають ознаки якісного журналістського, а не PR-матеріалу.

Водночас набуло поширення таке явище, як «пресрелізм» (Н. Стеблина), що полягає в некритичному розміщенні в ЗМІ без суттєвого редагування повідомлень пресслужб органів публічної влади і є для журналістів зручним способом заповнити стрічки новин або ж газетну площу. При цьому саме представники влади, виходячи з результатів досліджень, стають провідним джерелом інформації [10, с. 54].

У такий спосіб у сучасних умовах аудиторія повідомлень пресслужб суттєво збільшується. Поширення прес-релізу не лише ініціює журналістські матеріали, а й веде до його появи в медіапросторі в незмінному вигляді [3, с. 49]. Відтак, сучасний комунікатор має підготувати інформацію про діяльність влади так, щоб вона задовольняла обидві сторони. Тоді інформація відповідатиме критеріям новини, що буде цікаво аудиторії, і повідомлятиме про здобутки влади з урахуванням запланованого впливу на масову аудиторію [5, с. 174, 176]. Тобто, з огляду на це, фахівці пресслужб мають готувати повідомлення, що за своїми жанрово-стилістичними ознаками відповідатимуть вимогам до журналістських творів.

Дослідниця О. Широкова серед стилістичних та лінгвістичних особливостей пресрелізу виокремлює, зокрема, такі: достовірність і точність поданої інформації; стислість, чіткість, лаконічність матеріалу; безособову форму викладу матеріалу; обмежене використання професійної термінології, канцеляризмів, штампів; використання нейтральної лексики та фразеології; мінімальне використання емоційно-оцінювальних та експресивних засобів; використання різних повторів для виокремлення ключових лексем і важливих інформаційних блоків; неприпустимість уживання нелітературної лексики; використання переважно простих речень; використання прямої мови, цитат; наявність контактної інформації [11, с. 92]. Більшість цих ознак може бути притаманною й журналістському творові інформаційного жанру.

У контексті вивчення повідомлень пресслужб з позицій стилістики варто привернути увагу й чиннику авторства. Як слушно зауважує К. Афанасьєва (Горська), автор є стилетвірною одиницею, однак, усе більшого поширення набуває безособистісний або навіть автоматизований характер створення контенту [1, с. 96]. Беручи за основу критерій ролі автора в процесі створення медіапродукту, дослідниця пропонує класифікувати медіаконтент за такими типами: індивідуальний та колективний, персоналізований та деперсоналізований, соціальний (публічний) і приватний, первинний (унікальний) та вторинний [1]. Повідомлення пресслужб за цією класифікацією можна зарахувати до деперсоналізованого публічного контенту, який за певних обставин може бути і індивідуальним, і колективним (але колективним переважно!), і унікальним, і вторинним (унікальним – більш бажано для аудиторії!). З огляду на зазначене, припустимо, що структурна та стильова однорідність матеріалів пресслужби свідчатиме, що в організації розроблено єдиний стиль повідомлень, які готують зазвичай різні автори. Це, на наш погляд, може позитивно охарактеризувати роботу пресслужби, засвідчити її належний фаховий рівень, а також відіг-

рати позитивну роль у частині впливу таких публікацій на цільову аудиторію, що вже звикла до споживання чітко структурованих і підготовлених у єдиному стилі повідомлень інтернет-медіа.

Загальний аналіз структури дослідених повідомлень на вебсайтах ОДА продемонстрував, що всі матеріали подано із заголовком, лідом (у повідомленнях на сайті ДнОДА він завжди чітко виокремлений шрифтом, на сайті ОдОДА у багатьох публікаціях – маловиразний), довідкова інформація подана лише в декількох матеріалах, у всіх матеріалах пресслужби ДнОДА є посилання на джерело інформації (найчастіше – це структурні підрозділи адміністрації, їх керівники, заступники голови ОДА, а 23% новин – безпосередньо голова ОДА).

За результатами проведеного дослідження можемо відтворити таку загальну структуру повідомлень на сайті ДнОДА: заголовок – лід, що зазвичай містить посилання на джерело інформації – цитата(ти) з уточненням інформації – підсумкове, узагальнювальне речення, що зазвичай містить певні числові дані. Повідомлення на сайті ОдОДА на загал не мають такої усталеної структури, проте можна виокремити і їх основні елементи: заголовок – лід – опис події, деталізація інформації – цитата (за наявності) – підсумкове речення або цитата (у 16% повідомлень).

Заголовок повідомлення на вебсайті є важливим елементом як з погляду звичайного читачького сприйняття, так і з огляду на відповідність специфіці роботи пошукових систем. Усі заголовки новин на сайті ДнОДА є простими реченнями, середнім обсягом у 8 слів. Аббревіатури містять 28% заголовків, здебільшого це ОДА і РДА, а також: АТО (4), ОСББ (3), ЦНАП (2), ЗНО, ООС, ОТГ, ГРВІ, ЖБК (по одному задуванню). Виявлено, що 47% заголовків мають у своїй структурі топонім «Дніпропетровщина» (у тому числі двічі – «Дніпропетровська область»), менше одного відсотка (8 згадувань у 120 заголовках) – «Дніпро», 29% – інші топоніми області. Обласна державна адміністрація як назва органу публічної влади згадується у 22% заголовків. Голова ОДА Олександр Бондаренко без зазначення його посади в заголовках згадується лише один раз, інші посади – 8 разів (Президент України, Почесний консул – по одному разу, «голова районної державної адміністрації» та відповідні синоніми – 6 разів). При цьому в окремих випадках було дібрано терміни, що сутнісно не відповідають правовому статусу голови районної державної адміністрації, наприклад: «На Дніпропетровщині представили нових очільників Софіївського та Апостолівського районів» (Дн, 24.12.2019) (матеріал від 24.12.2019 на сайті ДнОДА. – В. Д.), «У Дніпровському, Магдалинівському та Петриківському районах представили нових очільників» (Дн, 18.12.2019), «Громаді П'ятихатського району представили нового очільника» (Дн, 17.12.2019). Слово «очільник», до речі, є часто вживаним у проаналізованих повідомленнях – воно зустрічається 22 рази. Зокрема, голова обласної державної адміністрації в низці текстів представлений саме як «очільник області», «очільник регіону», наприклад: «У листопаді 2019-го на "гарячу лінію" очільника області звернулися понад п'ять тисяч людей» (Дн, 04.12.2019). Це не відповідає правовому статусу посади й формує в громадській думці хибне уявлення про функції обласної державної адміністрації та її голови. Проте загалом у досліджених матеріалах переважно (95 разів) вживаються терміни «голова (заступник голови) обласної державної адміністрації», що певним чином нівелює зазначений вище недолік.

Заголовки новин на сайті ОдОДА подані переважно як прості речення (одне – як складне), містять у середньому 10 слів. Аббревіатури наведено у 26% заголовків (1 згадування – НАТО, 1 – ВЕС (вітроелектростанція), інші – ОДА). 23% заголовків містять топонім «Одеська область» (у тому числі, один раз як «Одещина»), по 10% – «Одеса» та назви інших населених пунктів області. Обласна державна адміністрація згадується а 19% заголовків. У 13% заголовків названо ім'я та прізвище голови ОДА (Максим Куций) без зазначення посади, у 26% заголовків – посади, здебільшого заступників голови ОДА.

Принагідно також варто зауважити, що в аналізованих матеріалах систематично замість унормованої назви посади «голова обласної державної адміністрації» та похідного «заступник голови» вживається «керівник обласної державної адміністрації», «заступник керівника». Так, у досліджених текстах у назвах зазначених посад лексему «голова» вжито 5 разів, а «керівник» – 37. При цьому власне Максим Куций у всіх проаналізованих повідомленнях названий як «керівник обласної державної адміністрації (ОДА)». Зафіксовано й випадок порушення лексичної сполучуваності, що зустрічається в розмовній практиці, проте абсолютно недопустимий для повідомлень на офіційному вебсайті органу публічної влади: «Перший заступник ОДА В'ячеслав Овечкін представив голову Балтської районної державної адміністрації» (Од, 24.12.2019) (матеріал від 24.12.2019 на сайті ОдОДА. – В. Д.).

Отримані результати спонукають також звернути увагу на стилістичні інструменти локалізації аналізованих повідомлень. Згадування топонімів, зокрема окремих населених пунктів області в заголовках та відповідних текстах збільшують обсяг локальної аудиторії вебсайтів, а також сприятимуть реалізації функції інтеграції та залучення до участі громад за допомогою вебсайту як медіаплатформи, на що, зокрема, звертала увагу Н. Стеблина, досліджуючи контент місцевих інтернет-медіа [12]. Утім, проблема цього плану полягає в намаганні пресслужб (зокрема, у ДнОДА) штучно локалізувати повідомлення, наприклад: «У 2020 році пробне ЗНО на Дніпропетровщині проходитьиме з 21 по 28 березня» (Дн, 10.12.2019). Насправді, пробне ЗНО у цей час проходитьиме по всій Україні.

Ще один стилістичний прийом, який був виявлений нами переважно на матеріалі повідомлень ДнОДА, полягає в невідповідності суб'єктності діяльності, про яку йдеться, у заголовку і в тексті. Наприклад, у заголовку: «Дніпропетровська ОДА завершує капремонт Ганнівської опорної школи», в основному тексті: «Наразі підрядники завершують роботи в ідальні, спортивній та актовій залах» (Дн, 12.12.2019). Інший приклад: «У 2020-му Дніпропетровська ОДА розпочне реконструкцію обласної філармонії» – заголовок; «На роботи в обласному бюджеті заклали понад 10 млн грн. Підключитися до осучаснення архітектурної пам'ятки національного значення може і держава, і благодійники, і громадськість. ... Загальна вартість повної реконструкції будівлі філармонії – понад 200 млн грн» – у тексті (Дн, 16.12.2019). Такою є стилістика подання матеріалу, зокрема, у 5 повідомленнях. Подібне за стилем повідомлення на сайті ОдОДА із заголовком «Одеська обласна державна адміністрація обговорила майбутній проєкт Стратегії розвитку регіону на 2021–2027 роки», де в тексті коло суб'єктів показано значно ширшим: «На зустрічі були присутні перший заступник керівника ОДА В'ячеслав Овечкін, керівники департаментів та управлінь, науковці, представники профільних комітетів та громадськості» (Од, 13.12.2019). Такі стилістичні конструкції, припускаємо, мають на меті посилити значущість органу публічної влади, проте можуть знівелювати ефект цього прийому, або навіть спонукати читача до інших, ніж було задумано авторами, висновків.

Використання цитат, як зазначалося вище, – одна зі стилістичних ознак пресрелізів, а також і журналістських творів багатьох жанрів. Цитування є одним із прийомів створення ефекту інтертекстуальності. Як наголошує В. Каленич, наявність цитат у медіатекстах пов'язана з їхньою здатністю активізувати інтелектуальний досвід адресата, оскільки цитата двопланова: вона одночасно відсилає до тексту й контексту відомого джерела та до змісту того тексту, в якому вона наведена. Такі інтертекстуальні засоби не лише влучно увиразнюють публікацію, а й завжди мають конотативне значення, виражаючи певну оцінку й ставлення до фактів, що підсилює експресивність тексту [6, с. 8]. У проаналізованих текстах цитати наведено в більшості матеріалів (100% новин – на сайті ДнОДА, 61% – ОдОДА). При цьому в окремих матеріалах, де це є можливим, цитують вислови не лише представників влади, а й громадськості.

Повідомлення пресслужб як текст, покликаний не лише інформувати цільову аудиторію, але й впливати на неї, містить також елементи, що заохочують читача до участі (співучасті). Так, К. Соколова називає чотири механізми, що використовують у журналістиці співучасті, а саме: підсилення (свідоме або несвідоме використання певних слів, які мають психологічний тиск на реципієнта, підкреслюють важливість соціальної проблеми й значення медійного матеріалу); зменшення (частіше несвідоме використання нейтральних слів, які в певному контексті зменшують значення соціальної проблеми); нейтральні слова (не мають важливого додаткового змісту); подвійне підсилення (слова або словосполучення із жорстким психологічним значенням, що чинять на реципієнта тиск і викликають зворотну реакцію, коли реципієнт перестає сприймати інформацію через надлишок емоцій і блокує її) [9, с. 94–95]. Також дослідниця виокремлює п'ять основних текстових механізмів журналістської емпатії: 1) підсилювальні прикметники; 2) три крапки для спонукання до роздумів; 3) доречні запитання, на які автор дає відповідь у медіаматеріалі; 4) окличні речення без відтінку наказовості та заклику; 5) детальні описи одягу, місцевості, характеру тощо [9, с. 98].

Текстові елементи, які можна віднести до окремих із цих механізмів, виявлено нами й у повідомленнях пресслужб ОДА: «В Одеській обласній державній адміністрації відбувся перший масштабний діалог з питань роботи Державної екологічної інспекції Кримсько-Чорноморського округу...» (Од, 12.12.2019); «Велике футбольне поле, професійні бігові доріжки із якісним покриттям та новенькі трибуни на 1,5 тисячі місць. У Новомосковську осучаснюють стадіон “Металург”» (Дн, 02.12.2019); «Яскравий фасад, теплі класи та сучасні комунікації. Реконструкція школи № 1 в Апостоловому – вже на фініші» (Дн, 03.12.2019); «Ще трішки – і опорна школа в Іларіоновому повністю перетвориться на сучасний заклад» (Дн, 09.12.2019); «Допомога – поруч. Новоолександрівська громада отримала новий медичний автомобіль» (Дн, 10.12.2019); «Верхівцевську школу № 1 не впізнати. Після реконструкції всі три корпуси закладу – наче нові копійки» (Дн, 11.12.2019). За нашою оцінкою, близько 10% проаналізованих повідомлень містять елементи стилістики соціальної співучасті, що, очевидно, має на меті формування відповідних іміджевих характеристик органів влади та їх посадових осіб.

Разом з тим, погодимося із зауваженням М. Нетреби про те, що серйозною стилістичною вадою може стати введення публіцистичної лексики в тексти непубліцистичного характеру, якими мали би бути офіційні повідомлення. У цьому разі використання публіцистичної лексики й фразеології може стати причиною комізму, нелогічності висловлювання, бо слова високого емоційного звучання виступають як чужий стилістичний елемент. Призводить до порушення стилістичних норм публіцистичної мови й використання просторічної та розмовної лексики [7, с. 7]. Проте, якщо досліджені повідомлення розглядати як суто журналістські твори, така стилістика справді буде прийнятною.

Звернемо увагу ще на одну цікаву особливість інформаційної стрічки на вебсайті ДнОДА. У ній поміж власне інформаційних повідомлень вміщено три стилістично інших – авторських – матеріали, що окремо подані також у вкладці «Блоги» на цьому ж вебсайті. Авторами цих тематич-

них публікацій виступили голова ОДА О. Бондаренко, його заступниця І. Грицай та начальниця відділу департаменту економічного розвитку А. Кефель. Варто зауважити, що такий крок є, на перший погляд, незвичним для традиційних уявлень про зміст повідомлень на офіційному веб-сайті органу публічної влади. Проте, аналізуючи тренди постжурналістики, М. Бутиріна привертає увагу до блогінгу як форми створення контенту, що може бути ідентифікований як масова інформація. Завдяки блогам аудиторія отримує факти й оцінки подій. У ролі блогерів виступають політики, експерти [2, с. 11]. Відтак, завдяки таким публікаціям аудиторія вебсайту отримує більш широкий спектр матеріалів, а орган влади – нові інструменти впливу на аудиторію.

IV. Висновки

Як засвідчило проведене дослідження, новинні повідомлення пресслужб на офіційних веб-сайтах органів публічної влади регіонального рівня за своєю стилістикою посідають проміжний рівень між власне PR-продуктами та журналістськими творами. Перебування в стані такого стилістичного дуалізму, на наш погляд, зумовлено прагненням реалізувати в одному інформаційному потоці власне інформаційну функцію, що через обмежену можливість використання ЗМІ, здійснюється за рахунок власних ресурсів, з функцією управління громадською думкою, формування позитивного іміджу органу влади та її посадових осіб.

Порівняння повідомлень пресслужб на офіційних вебсайтах Дніпропетровської та Одеської ОДА засвідчило наявність різних підходів до структурування та стилістики цих текстів. У ДнОДА інформаційна стрічка насичена (144 матеріали за місяць), матеріали структуровані за єдиним зразком і стилістично наближені до публікацій в інтернет-виданнях, усі мають посилання на першоджерело інформації. На вебсайті ОдОДА вміщено за цей же час 33 повідомлення, вони мають структурні відмінності, а стилістично більшою мірою схожі на власне пресрелізи.

У матеріалах обох пресслужб широко наведено цитати, помірним є використання аббревіатур, у заголовках активно використовують топоніми (найчастіше відповідно «Дніпропетровщина» і «Одеська область»), обласна державна адміністрація як орган публічної влади згадується на загал у кожному п'ятому заголовку. Назви посад у заголовках повідомлень на сайті ОдОДА, разом з тим, згадані у 26% випадків, у повідомленнях ДнОДА – кілька разів.

В аналізованих матеріалах пресслужб виявлено низку спільних стилістичних вад, що свідчить про необхідність подальшої роботи з підвищення якості таких медіапродуктів, а саме: використання невідповідних за значенням синонімів і порушення правил лексичної сполучуваності в назвах посад; невідповідності суб'єктів діяльності, про яку повідомляється, у заголовку і в тексті матеріалу; некоректний опис локації, масштабу подій у повідомленні.

Зафіксовано практику вміщення до інформаційної стрічки крім новинних повідомлень і оголошень також блогів, корисних порад і привітань голови обласної державної адміністрації з нагоди свят (ДнОДА), посилання на онлайн-трансляцію (ОдОДА).

Подальші прикладні дослідження за спорідненою тематикою, на наш погляд, доцільно зосередити на розробці найбільш ефективних форматів подання повідомлень на вебсайтах органів місцевого самоврядування локального рівня.

Список використаної літератури

1. Афанасьева (Горська) К. Типология медиаконтента за критерієм ролі автора. *Теле- та радіо-журналістика*. 2016. Вип. 15. С. 96–102.
2. Бутиріна М. В. Основні тренди та конструкти постжурналістики. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. Вип. 12. С. 9–13.
3. Вежель Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту. *Інформаційне суспільство*. 2014. Вип. 19. С. 47–49.
4. Прес-центр. Новини. *Дніпропетровська обласна державна адміністрація*. URL: <https://adm.-dp.gov.ua/ua/timeline?type=posts> (дата звернення: 09.01.2020).
5. Соловйов С. Г., Грицяк Н. В., Гузенко Т. А. Інформаційна складова державної політики та управління: монографія. Київ: К.І.С., 2015. 320 с.
6. Каленич В. Інтертекстуальні засоби в медіатекстах: кодування інформації. *Стиль і текст*. 2018. № 2 (18). С. 5–15.
7. Нетреба М. М. Стилістичні особливості публіцистичних текстів. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 22. С. 6–10.
8. Новини. Останні новини. *Одеська обласна державна адміністрація*. URL: <https://oda.odessa.gov.ua/news> (дата звернення: 10.01.2020).
9. Соколова К. Мовні особливості текстів журналістики співучасті: соціальні проблеми. *Стиль і текст*. 2017. № 1 (17). С. 86–101.
10. Стеблина Н. «Пресрелізм» у місцевій пресі: контекст журналістського матеріалу та особливості сприйняття повідомлень одеських медіа. *Діалог: медіа-студії*. 2016. № 22. С. 53–71.
11. Широкова Е. В. Пресс-релиз как объект лингвистического и стилистического анализа. *Известия ВГПУ. Филологические науки*. 2015. № 1. С. 90–96.

12. Steblyna N. Uncertain geography of the local news and civic participation in new media era. *Communication Today*. 2018. Iss. 1. P. 78–93.

References

1. Afanasieva (Horska), K. (2016). Typolohiia mediakontentu za kryteriiem roli avtora. Tele- ta radio-zhurnalistyka [Typology of media content based on the criterion of the author's role]. *Television and radio journalism*, 15, 96–102 [in Ukrainian].
2. Butyrina, M. V. (2017). Osnovni trendy ta konstrukty postzhurnalistyky [The main trends and constructs of post-journalism]. *Visnyk Kharkivskoho natsio-nalnoho universytetu im. V. N. Karazitsna. Seriya «Sotsialni komunikatsii»*, 12, 9–13 [in Ukrainian].
3. Vezhel, L. M. (2014). Suchasna kontseptsiiia pres-relizu yak PR-tekstu [Modern concept of press release as PR text]. *Informatsiine suspilstvo Information*, 19, 47–49 [in Ukrainian].
4. Pres-tsestr [Press center]. *Novyny. Dnipropetrovska oblasna derzhavna administratsiia*. Retrieved from <https://adm.dp.gov.ua/ua/timeline?type=posts> [in Ukrainian].
5. Solovyov, S. G., Grytsyak, N. V., & Guzenko, T. A. (2015). Informatsiina skladova derzhavnoi polityky ta upravlinnia: monohrafiia [Information component of state policy and management]. Kyiv: KI.S. [in Ukrainian].
6. Kalenich, V. (2018). Intertekstualni zasoby v mediatekstakh: koduvannia informatsii. Intertextual tools in media texts: encoding information. *Styl i tekst*, 2 (18), 5–15 [in Ukrainian].
7. Netreb, M. M. (2015). Stylistychni osoblyvosti publitsystychnykh tekstiv. [Stylistic features of non-fiction texts]. *Informatsiine suspilstvo*, 22, 6–10 [in Ukrainian].
8. Novyny. Ostanni novyny [News. Latest news]. *Odeska oblasna derzhavna administratsiia*. Retrieved from <https://oda.odessa.gov.ua/news> [in Ukrainian].
9. Sokolova, K. (2017). Movni osoblyvosti tekstiv zhurnalistyky spivuchasti: sotsialni problemy [Language features of complicity journalism texts: social problems]. *Styl i tekst*, 1 (17), 86–101 [in Ukrainian].
10. Steblina, N. (2016). «Presrelizm» u mistsevii presi: kontekst zhurnalistskoho materialu ta osoblyvosti spryiniattia povidomlen odeskykh media [Pressrelism in the local press: context of journalistic material and peculiarities of perception of Odessa media messages]. *Dialoh: media-studii*, 22, 53–71 [in Ukrainian].
11. Shirokova, E. V. (2015). Press-reliz kak obekt lingvisticheskogo i stilisticheskogo analiza [Press release as an object of linguistic and stylistic analysis]. *Izvestija VGPU. Filologicheskie nauki*, 1, 90–96 [in Russian].
12. Steblyna, N. (2018). Uncertain geography of the local news and civic participation in new media era. *Communication Today*, 1, 78–93 [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.01.2020.

Received 12.01.2020.

Dreshpak V. Posts From Press Services of Regional-Level Public Authorities: Structure and Stylistics

The article discusses the structural and stylistic aspects of the posts from press services of the Dnipropetrovsk and Odessa regional state administrations, which are available on their websites. The relevance of this study is caused by the transformation of the system of mass communication of public authorities with citizens, in particular, the expansion of the sphere of direct contacts of public authorities with their target audiences without the mediation of the media and the need to form a complete cycle of media production on the basis of press services. This requires an appropriate level of organization of communication of public authorities with the public and the qualification of staff.

The purpose of the article is to identify the structural and stylistic features of the posts from press services of regional public authorities on their websites.

Studies performed using methods: comparative analysis, content analysis, analysis and synthesis.

It has been demonstrated that news posts from press services on official web-sites of regional-level public authorities have styling features of both PR-products and journalistic works. It is suggested that this is due to the desire to implement in one information flow its own information function and the function of public opinion management.

Comparison of posts from the press services regional state administrations revealed different approaches to the structure and stylistics of these texts. The materials of the press service of the Dnipropetrovsk Regional State Administration are structured according to a single model and stylistically close to publications in Internet editions, and Odessa – have structural differences, but stylistically more to press releases. In studied reports revealed a number of common stylistic defects, indicating a need for further work to improve the quality of media products.

Key words: *press service, web site, structure of media reports, style of media reports, public authorities.*

УДК 007:659.1

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).18](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).18)

В. А. Ковпак

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю
e-mail: Kovpak.viki@ukr.net, ORCID: 0000-0001-9461-0536

Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Н. О. Троценко

e-mail: natik.trozik@gmail.com

Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ: ФОРМИ, ТРЕНДИ (НА ПРИКЛАДІ НАТИВНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK ЩОДО БРЕНДА ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ ЗНУ)

У статті проаналізовано особливості формату нативної реклами в медіапросторі, її прагматичного потенціалу (зокрема, на прикладі нативного контенту в соціальній мережі Facebook щодо бренду факультету журналістики ЗНУ), висвітлено види та тренди нативної реклами.

Для досягнення мети розвідки застосовано такі методи дослідження: описовий (зміст контенту, зокрема репрезентовано різні приклади), порівняльний (варіанти подання контенту) і типологічний (види, тренди нативної реклами, зокрема, кросмедійність як можливість подавати контент у різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо)), метод контент-аналізу за допомогою інтернет-сервісів (застосування сервісу Popsters).

Нативним контентом для аналітики була обрана сторінка факультету журналістики Запорізького національного університету в соціальній мережі Facebook. Адже бренд факультету журналістики Запорізького національного університету у 2019 р. відзначає свій 15-річний ювілей. Вектор бренду – його ціннісна складова та фахова підготовка зі збалансованим розподілом теоретичного та практичного блоків (сім практик), студентоцентризм (демократична взаємодія й діалогова комунікація високого рівня «викладач – студент») та інтегрованість в український і світовий освітній процес (участь у грантових програмах). А реклама в соціальних мережах – це теж вид нативного контенту, який не подають у спеціальних блоках, він органічно вписаний у ту чи іншу сторінку й ненав'язливо пропонує, просто згадуючи про продукт, ніби «до слова».

Оцінити ефективність сприйняття нативного контенту громадськістю, аналізуючи її присутність у соцмережах, допоміг функціонал сервісу Popsters, який оцінює акаунт (або з'єднані акаунти однієї особи) за 35 параметрами, але головних напрямів три: охоплення (amplification) – зона впливу, або скільки користувачів оцінюють, коментують запис; досяжність (true reach) – кількість людей, на яких здійснюється вплив; мережевий рейтинг (network score) – оцінка реакції аудиторії на вплив, або як далеко розходиться мережею інформація акаунта (як багато людей діляться інформацією цієї сторінки).

Ключові слова: нативність, нативна реклама, прагматичний потенціал, бренд факультету журналістики, реклама в соціальній мережі.

I. Вступ

Сьогодні медіа частіше використовують «нативність» як комунікаційну стратегію. Цей підхід надає змогу вдосконалити наявні рекламні моделі, зокрема відому контекстну рекламу. Водночас, саме для медіа, тобто окремої медійної сфери нативна реклама стала не просто ще одним типом додаткового заробітку, для когось – способом функціонування, а для когось – основним джерелом прибутків взагалі, як, наприклад, для американського видання «The Atlantic».

«Нативна реклама» для медіа спростила цю проблему монетизації, з якою без винятку зіткнулися всі медіа в усьому світі, особливо в країнах з дуже низько розвинутими дешевими медійними ринками.

Раніше журналістам, головним редакторам газет, сайтів, телеканалів пояснювали, що в ринкових умовах недостатньо просто виробляти інформацію: її треба продавати через банери, покази, кліки, CTR-и, поп-апи. Фактично перед журналістами на медіаосвітніх платформах з монетизації ставлять за вимогу освоїти нові навички маркетолога, вебаналітика, медіапленера, агента з продажу тощо.

До нативної реклами журналісти мусили, насамперед, продавати не власний продукт, а сторонні речі – площі в газетах, банери на сайтах, рекламні ролики, ефірний час на телеканалі. У цьому контексті нативна реклама продемонструвала дуже серйозну альтернативу як суто бізнесову, так і світоглядну та емоційну: «Суть нативної реклами для медіа в тому, що вони можуть

продавати, по-перше, той продукт, який виробляють за покликанням професії. Це цікаві та захопливі історії з непересічними героями. І продавати ці історії не комусь сторонньому і дивному, а своєму читачеві, якого журналісти знають ще краще, ніж самих себе. Нативна реклама дозволяє журналістам заробляти не сторонньою додатковою компетенцією, а тим, що журналісти знають найкраще – створення якісного контенту» [1].

Хоча Ю. Грушевська [3, с. 164–167], А. Мелехова [6, с. 242–245] відзначають відсутність загальноприйнятого тлумачення поняття нативної реклами, зауважують її характерну особливість «природність» як здатність інтегруватися до звичного інтернет-простору користувача, адже вона «відповідає формату, функціям і тематиці платформи, на якій розміщується, та сприймається користувачами як оригінальний, рідний контент, що повинен бути релевантним інтересам користувача» [3, с. 164–167].

Дослідницею Я. Яненко визначено вимоги до сучасної нативної реклами, зокрема: «мінімальна схожість із рекламними та PR-матеріалами як у інформаційному, так і у візуальному складниках; близькість за стилем і формою подачі з матеріалами, характерними для того мас-медіа, в якому розміщується нативна реклама; адаптивність до різних медіаканалів, що дає змогу трансформувати контент для різних ЗМІ; крос-медійність як можливість подавати контент у різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо)» [8, с. 55].

У дискурсі нативної реклами доречніше говорити не про особливості носіїв, платформи, локації, тип контенту – текст, фото, відео тощо, чи то жанр – новину, інтерв'ю, оголошення з фото чи без, а конструктивніше в дискусії про ефективність такої реклами робити акцент на трендах у подачі матеріалу й розумінні, що споживач у сучасних реаліях вимагає нативний складник чи не в будь-якому рекламному контенті.

Перший мегатренд – це стирання рамок між медійними сферами та перехід у digital, тобто цифрові технології, де класифікація медіа практично втрачає будь-який зміст, що, як наслідок, дає можливість колаборації різноманітних типів нативного контенту.

Наступний тренд – технологічний, який пов'язаний, насамперед, з мобільними технологіями, причому з розвитком як платформ, так і пристроїв для створення, поширення та сприйняття інформації. З одного боку, ідеться про існування гігантів на кшталт Google, Facebook, Youtube, Instagram, але одночасно успішне існування у своїй ніші значної кількості акаунтів, груп, сторінок, сайтів, кількість яких постійно зростає; з іншого – розвиток наявних пристроїв та появу нових, тобто планшетів, VR-шоломів та окулярів, мобільних телефонів загалом, насамперед, смартфонів, які наразі, за даними моніторингу, виграли цю внутрішньовидову боротьбу серед мобільних пристроїв.

Ще один дуже важливий тренд – це таймінг, час, який користувачі витрачають на отримання та поширення інформації – медійну активність. І цей показник, за чисельними даними, буде тільки зростати, але водночас він дуже короткий, фрагментарний, калейдоскопічний, кліповий.

Ця ситуація водночас спонукала й до створення різних додатків та пристроїв, які б рекламу блокували, попереджали появу, робили невидимою або, навпаки, маркували, аби було легше її оминати. Звісно, найбільше ці тенденції помітні якраз в онлайні, куди поступово переміщуються всі основні рекламні та маркетингові бюджети, в онлайні перебуває більшість потенційних клієнтів.

Як зауважують К. Зибіна та І. Сиволовський, «на відміну від традиційних банерів, нативна реклама не потрапляє в «сліпу» зону, яку зазвичай ігнорують. Популярні твіти, хештеги й рекламні акаунти, рекламні пости та публікації у Facebook, Twitter теж є різновидами нативної реклами. Нативна реклама розміщується нарівні з авторськими матеріалами не рекламного характеру, тобто там, де користувачі готові з нею взаємодіяти. Різновидом нативної реклами є також і брендіві статті, які нагадують редакційні з платним розміщенням посеред основного рекламного контенту. У результаті стаття не «виглядає» як реклама, за формою зливається з іншими друкованими матеріалами» [5, с. 309]. Основними гравцями ринку нативної реклами по всьому світу, як правило, стають відомі бренди, оскільки «таке «маскування» коштує дорого, до того ж не дає прямих продажів, тим самим залишаючись прерогативою великих гравців бізнесу, чия рекламна стратегія є довгостроковою» [5, с. 309].

Методологічні засади дослідження такого дискурсу викладено в працях українських фахівців, таких як: І. М. Видіш, Н. І. Горбаль, А. Дунець, І. М. Єфременко, С. Кур'євич, І. Поліщук, Н. В. Хомутник, і зарубіжних: М. Вайнсберг, Д. Верчич, Б. Войдински, Н. Еванс, А. Зерфасс, С. Карлстром, К. Кемпбелл, Р. Коні, Л. Леві, Д. Макнамара, Л. Маркс, Х. Наір, І. Савич, Н. Сахні, Д. Сьоблом та ін.

Засновник студії нативної реклами «Zdatni» М. Балабан згадує такі формати нативного контенту [2]: у районі Південного вокзалу м. Київ відкрилося ще 2 «McDonalds», і компанія розмістила рекламу про це на бордах, до речі, також нативну – ця реклама була по дорозі в бік ресторанів швидкого харчування, компанія також пропонувала загадати бажання між двома «McDonalds» тощо. Тобто вже був цей нативний складник. Але довершив цей кейс інший борд, який було розміщено поруч з бордами «McDonalds» про те, аби стати між двома «McDonalds» і загадати бажання. Це був борд від «KFC», конкурента «McDonalds», заклад якого розташований якраз між двома «McDonalds», і виходило, що стати й загадати бажання між ними – це піти до «KFC» і зробити замовлення там.

Наведемо ще приклад: кілька років тому журнал «Forbes» розмістив у себе на обкладинці величкий прямокутник з рекламою сервісу зв'язку з газлом, яке стосувалося альянсу до похилого

віку споживача, і цей блок був розміщений на обкладинці під анонсом однієї з тем номерів, а це було – життя на пенсії. Цей блок вирізнявся кольором, але ніяк не був маркований, проте він ідеально підходив на те місце.

Аналогічно можуть бути розміщені публікації збоку або після іншої публікації на певну тему, зазначає М. Балабан [2]. Саме на цій контекстній складовій побудована вся система заробітків у Google з AdSense/AdWords, коли клієнт у певному місці отримує рекламне повідомлення про те, що він зараз шукає або близьке до того, що він зараз читає на сайті, причому це зараз може бути як класичне рекламне оголошення та банер або як посилання на іншу публікацію, рекламну, поруч з посиланням на інші публікації видання.

Нативна реклама, за твердженням Я. Яненко, може мати «інтерактивний формат (тест, гра, квест тощо), де аудиторія не є пасивним учасником, а відповідає на запитання, намагається виграти, діє. Для творців нативної реклами важливе вміння вписати в тест або гру бренд так, щоб не викликати відторгнення в аудиторії (у цьому випадку є схожість з product placement, де неефективними є занадто великий акцент на бренд або неприродна увага до товару). Компанія-рекламодавець також може допомагати в підготовці матеріалу, тесту або гри» [8, с. 52]. Отже, нативна реклама в сучасному медіапросторі має бути адаптивною до різних медіаканалів, адже контент може подаватися одночасно в різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо), і є підстави говорити про кросмедійність нативної реклами як про можливість трансформувати її контент для різних ЗМІ.

Наприклад, клієнт організовує концерт відомого гурту та просить розмістити про це відомості з метою інформування населення про таку подію. У цьому разі це може бути реалізовано у вигляді анонсу, де буде лише опис події, дата й місце виступу, ціни на квитки.

Інший варіант – той самий клієнт, який організував концерт відомого гурту, хоче розповісти читачам, як гарно пройшов концерт, для того, щоб наступного разу цим читачам захотілось таки його відвідати. Для цього клієнт може замовити фотозвіт події, тобто, фоторепортаж. Такий матеріал підпадає під критерії формату «пост-PR».

Ще один варіант – той самий організатор концертів вирішив культивувати відвідування концертів загалом. Тобто не якогось конкретного концерту, а саме концертів як явища. Тоді він замовляє виготовлення контенту, який би розповідав про щось, що є цінним для читача та водночас цей матеріал асоціювався би в такого читача з відвідуванням концертів. Такий комерційний контент уже можна було би назвати спецпроектном або нативним матеріалом. Види нативної реклами спостерігаємо, «коли на радіо ведучі добре відгукуються про товар, виробники якого спонсорували програму; у відеорекламі в Інтернет чи на телебаченні продукт піддається споживчій експертизі або має позитивні коментарі випадкових перехожих; на сайтах публікуються цікаві статті, в яких ненав'язливо пропонуються відомі (і не дуже) бренди» [5, с. 310].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета розвідки – проаналізувати особливості формату нативної реклами в медіапросторі, її прагматичного потенціалу (зокрема, на прикладі нативного контенту в соціальній мережі Facebook щодо бренду факультету журналістики ЗНУ).

Відповідно до поставленої мети вирішуються такі завдання: висвітлити особливості формату нативної реклами; охарактеризувати види та тренди нативної реклами; проаналізувати особливості формату нативної реклами, її прагматичного потенціалу на прикладі нативного контенту в соціальній мережі Facebook щодо бренду факультету журналістики ЗНУ.

Для досягнення зазначеної мети було застосовано такі методи дослідження: описовий (зміст контенту), порівняльний (варіанти подання контенту) та типологічний (види, тренди нативної реклами), метод контент-аналізу за допомогою інтернет-сервісів (застосування сервісу Popsters).

III. Результати

Прагматичний потенціал нативної реклами полягає в інтенсифікації поінформованості споживачів про торгову марку через розповідь історії про проблеми й цінності цієї марки, на чому наголошує Р. Коні [9]. Він стверджує, що «при цьому бренд компанії-рекламодавця не повинен домінувати ні над інформаційним складником матеріалу, ані над його візуальним складником (наприклад, недоречним у нативній рекламі буде розміщення великого логотипу або інших матеріалів, які формують у цільовій аудиторії враження, що це рекламна кампанія» [цит. за 9, с. 52].

«За результатами дослідження американської компанії Nexagram, найбільш популярні форми нативної реклами:

- спонсоровані пости блогу (65%),
- спонсоровані статті (63%);
- спонсоровані поновлення в Facebook (56%).

Крім того:

– 62% видавців та медіа-компаній пропонують опублікувати в себе який-небудь вид нативної реклами;

– 66% брендів створюють свій власний контент для нативної реклами (у більшості випадків, видавці допомагають у створенні контенту для бренду)» [5, с. 310].

На догоду замовнику приховану рекламу в текстовому форматі редколегії не надто маскують, тобто «не вказують “на правах реклами”, а ставлячи лише позначку на кшталт “P” чи розміщую-

чи рекламний матеріал під певними рубриками. У вихідних даних ЗМІ зазначено, що матеріали в цих рубриках розміщуються на правах реклами, втім, пересічний споживач далеко не завжди читає вихідні дані ЗМІ, тому не зможе відразу ідентифікувати статті в рубриках «актуально», «новини компаній» тощо як рекламні» [8, с. 52]. На відміну від рекламного блоку в газеті чи журналі, у наступному номері нативну рекламу не можна подати в незмінному вигляді, тож Я. Яненко, наприклад, радить пов'язати ці матеріали фразою «далі буде» (відповідно, гіперпосиланням для інтернет-ЗМІ) або створити тизер, щоб увага приділялася контенту, який будуть чекати. Тизер, за її словами, не повинен бути схожим на «образ-вампір», коли аудиторія запам'ятовує вірусне відео, образ героя, цитати тощо, але не запам'ятовує бренд або компанію-рекламодавця.

Тож реклама в соціальних мережах – це теж вид нативного контенту, який не подано в спеціальних блоках, а органічно вписаний у ту чи іншу сторінку і ненав'язливо пропонує, просто згадуючи про продукт, як би «до слова».

Часто такий контент зустрічаємо в інстаграм-постах публічних людей, «зірок» шоу-бізнесу.

Зважаючи на кросмедійність нативних матеріалів, для роботи з ними необхідні спеціалісти з різних сфер, яку, на думку провідних фахівців у цій сфері, М. Балабана та Д. Тужанського, умовно можна поділити на кілька груп: креативна група (відповідає за креативну ідею проєкту); арт-дирекшн (відповідає за візуальне оформлення); контентна група (створює контент: тексти й фото/відеоматеріали); технічна група (вирішують технічні задачі); адміністративна група або менеджмент (відповідають за організацію процесу підготовки та виготовлення проєкту) [2].

Так, наприклад, бренд факультету журналістики Запорізького національного університету вже перейшов межу «дитячого віку» українських брендів – 10 років, адже у 2019 р. відзначає свій 15-річний ювілей. Вектор бренду – його ціннісна складова та фахова підготовка зі збалансованим розподілом теоретичного та практичного блоків (сім практик), студентоцентризм (демократична взаємодія та діалогова комунікація високого рівня «викладач – студент») та інтегрованість в український та світовий освітній процес (участь у грантових програмах).

Результати оцінювання українських кафедр журналістики за версією ГО «Детектор медіа» стали, у результаті, нативною рекламою для тих факультетів, що отримали високі результати за запропонованими показниками. Серед трійки лідерів журналістської освіти в Україні (серед тих, хто взяв участь в опитуваннях) у 2016 р. був факультет журналістики ЗНУ.

Аналіз сторінок у соціальних мережах закладів вищої освіти для журналістів станом на 1 вересня 2018 р., за версією ГО «Детектор медіа» [4, с. 32], зафіксував на сторінці факультету журналістики ЗНУ тематичне наповнення, що не завжди належить до фахової інформації (за підрахунками ГО, протягом серпня 2018 р. на сторінці опублікували 35 непрофільних матеріалів, на кшталт «топ-20 музичних хітів літа», 37 – профільних, наприклад, «13 інструментів мобільної журналістики»), зокрема часто публікуються опитування, які, на думку дослідників, є дивні: «Колі тобі краще працювати?», «Чи купував ти продукт тільки тому, що думав, що так твій образ стане чимось кращим?» тощо.

На нашу думку, саме чергування таких постів – профільних і непрофільних – такі опитування, філософські цитати, цікаві посилання, анонси тощо поряд із професійними порадами – є нативним контентом сторінки, що ефективно запрошують нових підписників. Над сторінкою працюють студенти освітніх програм факультету («рекламісти», «журналісти», «видавці та редактори»).

Оцінювання впливовості нативної реклами та ефективності сприйняття її громадськістю, аналізуючи її присутність у соцмережах, ми здійснили за допомогою сервісу Popsters, який оцінює акаунт (або з'єднані акаунти однієї особи) за 35 параметрами, однак головних напрямів три: охоплення (amplification) – зона впливу, або скільки користувачів оцінюють, коментують запис; досяжність (true reach) – кількість людей, на яких здійснюється вплив; мережевий рейтинг (network score) – оцінка реакції аудиторії на вплив, або як далеко розходить мережею інформація акаунта (як багато людей діляться інформацією цієї сторінки). У підсумку користувач мережі отримує оцінку своєї впливовості від 0 до 100.

Аналітика здійснюється на основі даних мереж Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram, Tumblr, Blogger, WordPress, Last.fm і Flickr, вимірюється розмір персональної мережі, враховується кількість контенту, що публікується, і те, як інші користувачі взаємодіють із цими публікаціями. Popsters оцінює ступінь впливу, використовуючи такі показники Twitter:

- скільки авторів відстежується користувачем;
- скільки авторів відстежують користувача;
- кількість ретвітів;
- згадки у списках авторів;
- за якими спам- або неактивними авторами стежить автор сторінки;
- який ступінь впливу тих, кого він ретвітив;
- кількість приватних повідомлень.

Отримана інформація об'єднується з інформацією із Facebook коментарями, позначками про вподобані публікації, кількістю друзів. Усі ці дані відображаються в рейтингу сервісу, який показує ступінь впливу користувача в соціальних мережах. За допомогою сервісу Popsters ми змогли отримати такі статистичні дані (рис. 1, 2, 3).

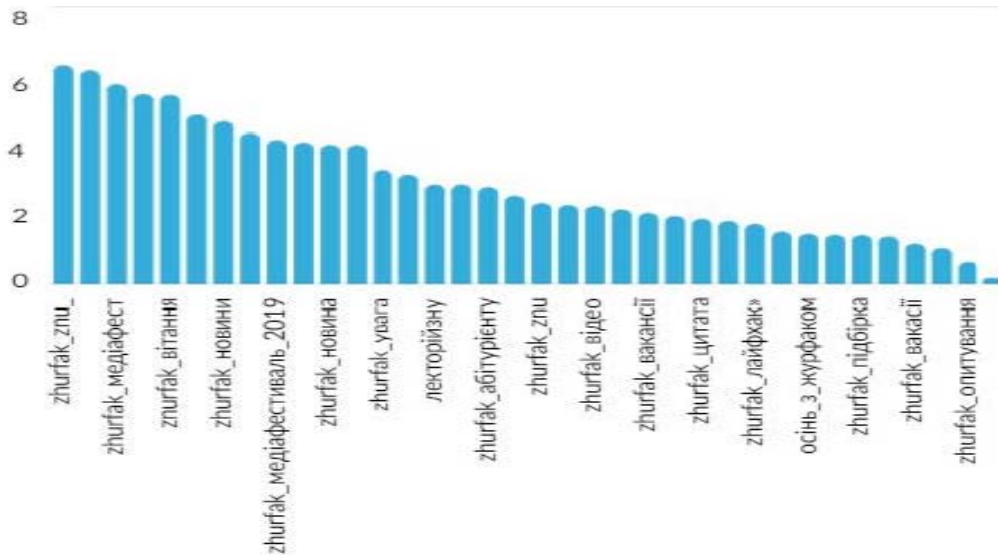


Рис. 1. Відображення середнього ERpost з певним хештегом по відношенню до публікації з другим хештегом
Джерело: сервіс Popsters

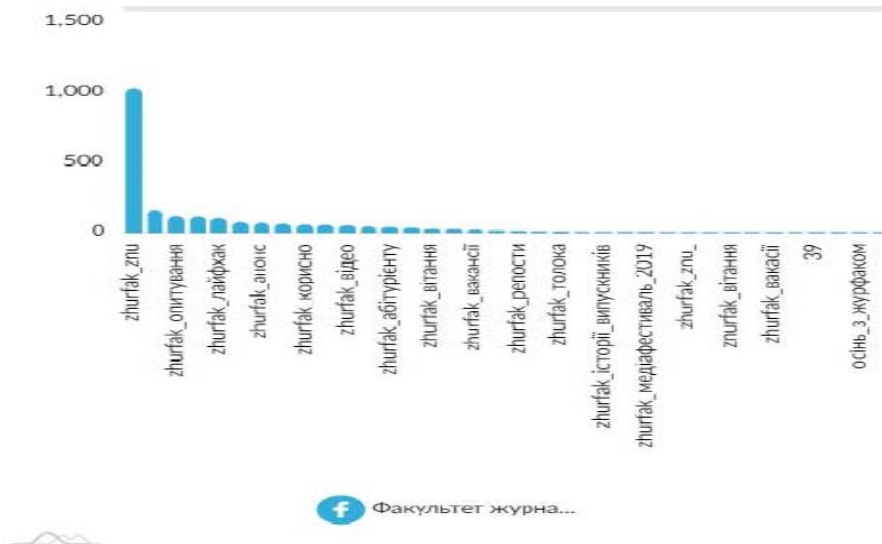


Рис. 2. Кількість постів, опублікованих з відповідним хештегом
Джерело: сервіс Popsters

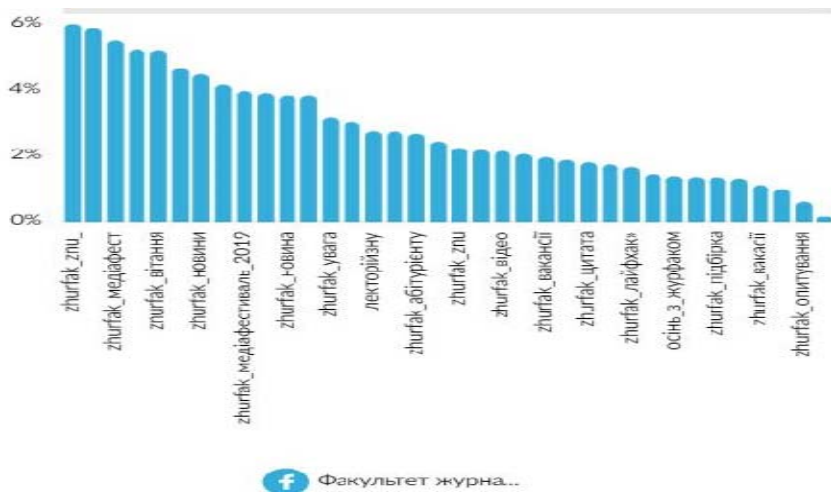


Рис. 3. Кількість постів опублікованих із відповідним хештегом
Джерело: сервіс Popsters

Контент-аналіз публікацій у соціальних мережах, що містять хештег, виявив, що хештег як інноваційний інструмент та універсальна комунікаційна платформа може допомогти ефективніше вивчати нативну рекламу, спростивши сам пошук інформації. Хештеги формують контекст, спонукають людей вести діалог, читати нові пости. Водночас контент-аналіз складових публікацій надав нам змогу виділити вид публікацій, на який користувачі Інтернету звертають більше уваги, а також з'ясували, які публікації потребують додаткових елементів для підвищення інтересу до тексту.

Контент-аналіз надав змогу говорити, що найбільшій популярності набули публікації з відео, а найменшій – з посиланням, тому для ефективної нативності та для підвищення інтересу до соціально значущої інформації варто доповнювати матеріали відео (рис. 4, 5, 6).

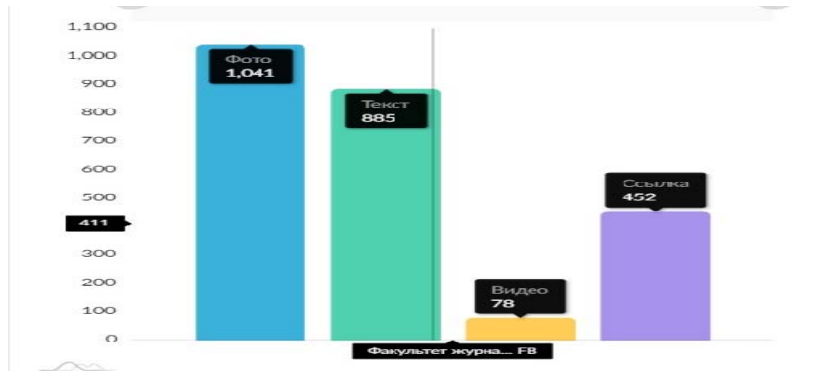


Рис. 4. Відображення кількості публікацій з певним змістом: фото, відео, посилання, текст
Джерело: сервіс Popsters

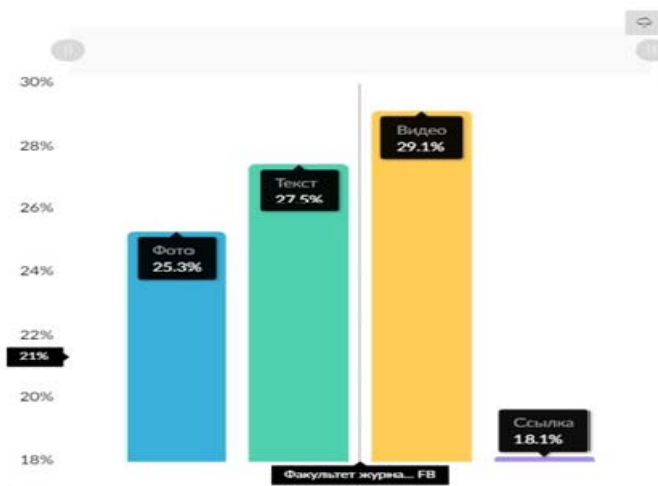


Рис. 5. Відображення середньої ефективності публікацій з певним змістом по відношенню до середньої ефективності інших видів вмісту
Джерело: сервіс Popsters

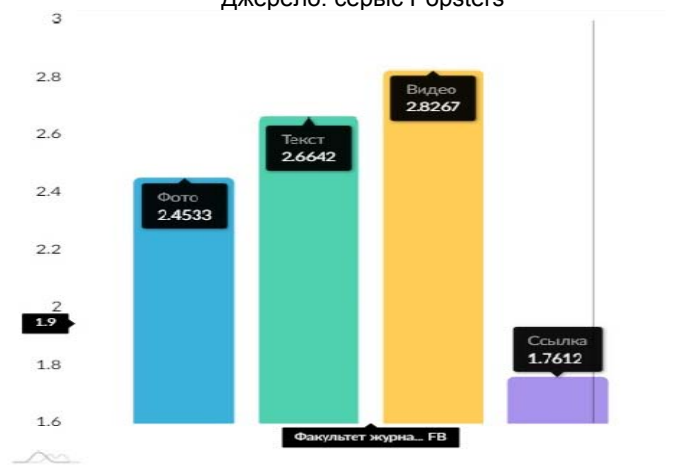


Рис. 6. Відображення середнього ER post публікацій з елементами: текст, фото, відео, посилання
Джерело: сервіс Popsters

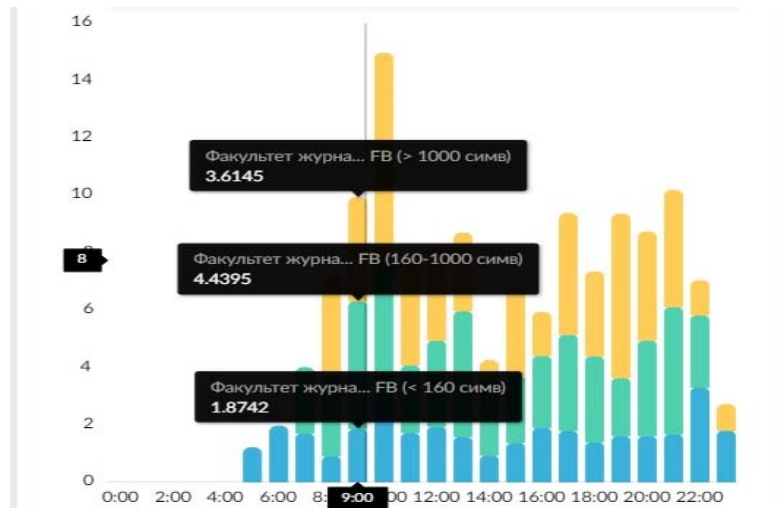


Рис. 7. Показники середнього ERpost записів з текстом певної довжини, опублікованих у різний час доби за весь проаналізований період
Джерело: сервіс Popsters

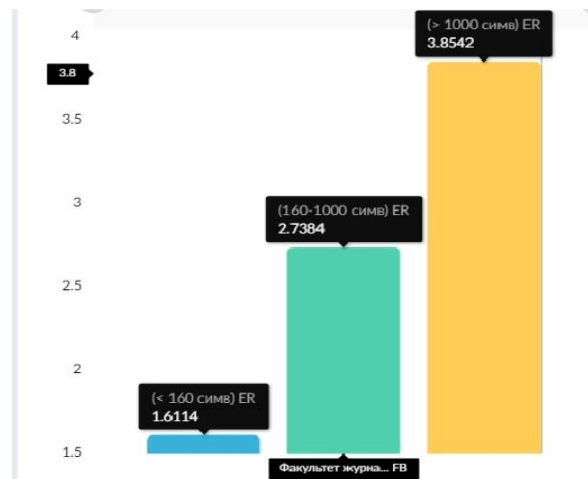


Рис. 8. Відображає середню ефективність нативної реклами за часом доби по відношенню до їх середньої ефективності в інший час за весь проаналізований період
Джерело: сервіс Popsters

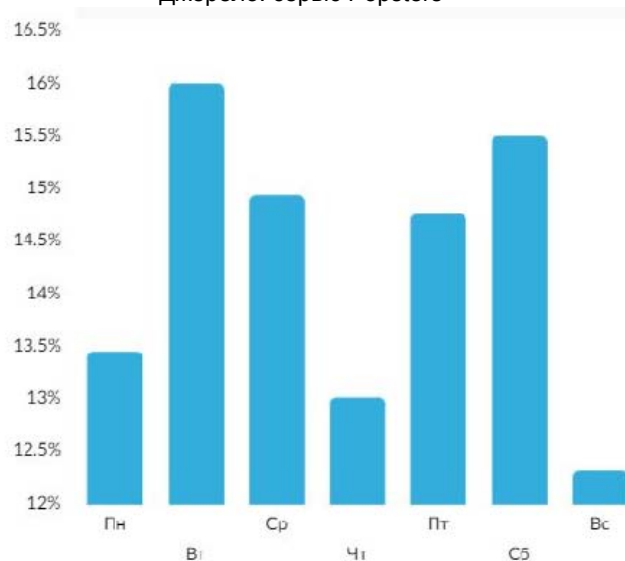


Рис. 9. Відображає середню ефективність нативної реклами за днем тижня по відношенню до їх середньої ефективності в інший день за весь проаналізований період у процентному співвідношенні
Джерело: сервіс Popsters

Також активним контентом вважають згадування про факультет у постах викладачів та студентів (пости про заходи, соціальні, фахові, мистецькі, профорієнтаційні проєкти факультету, про міжнародну діяльність, про корпоративні цінності викладацького/студентського колективу), участь викладачів факультету в ефірах регіонального телебачення як фахових експертів, у професійних конкурсах як членів журі, тренінгові сесії від науково-педагогічного складу факультету в межах профорієнтаційної роботи, підвищення кваліфікації вчительського корпусу закладів середньої освіти чи професійного кола, інформування щодо алгоритму дій абітурієнтів поточного року щодо вступу до вишів (ЗНО, пробне ЗНО, безкоштовні тренінги), корпоративні елементи (прапор, чашка із зображенням логотипа, наліпки, світшоти, футболки) тощо.

Суббрендом факультету журналістики є новостворена Асоціація випускників журналістики, покликана сприяти реалізації навчальних, наукових, просвітницьких, іміджевих, профорієнтаційних, соціально-економічних і виробничих проєктів розвитку факультету журналістики Запорізького національного університету; об'єднати зусилля випускників усіх поколінь і друзів для розвитку Alma-mater, збереження та примноження традицій факультету, його духовних цінностей. Відповідно, всі події, пов'язані з роботою цієї платформи, висвітлення цих подій у ЗМІ є потужним нативним контентом, що працює на «материнський» бренд факультету журналістики ЗНУ. Зокрема, це проведення Установчого форуму асоціації випускників за участю успішних випускників, які реалізувались у професії та які, відповідно, стануть продуцентами іміджевого капіталу як члени Асоціації у своїх професійних колах, закладання Алеї випускників факультету журналістики, що формує ціннісну лінійку «обличчя бренда». Раніше створений Південноукраїнський центр медіаграмотності також можна вважати суббрендом факультету, адже його цільова аудиторія – науково-педагогічні працівники вишів, учителі закладів середньої освіти, фахівці із соціальних комунікацій, що мають змогу бути причетними до пропозицій цієї платформи та отримати підтвердження своєї «причетності» сертифікованими програмами.

IV. Висновки

Отже, у підсумку користувач мережі отримує оцінку своєї впливовості від 0 до 100. Наведемо деякі з них:

Відображення середнього ERpost з певним хештегом по відношенню до публікації з другим хештегом – найвища: zhurfak_znu_

Кількість постів, опублікованих з відповідним хештегом: 1000.

Відображення кількості публікацій з певним змістом: фото, відео, посилання, текст: найбільше фото – 1041.

Відображення середньої ефективності публікацій з певним змістом по відношенню до середньої ефективності інших видів вмісту: відео – 29,1%.

Контент-аналіз надав змогу говорити, що найбільшої популярності набули публікації з відео, а найменшої – з посиланням, тому для ефективної нативної реклами та для підвищення інтересу до соціально значущої інформації доцільно доповнювати матеріали відео. Варто відзначити також нативний контент у згадуваннях про факультет у постах викладачів та студентів.

Інформаційне поле, яке формується навколо суббрендів: Асоціації випускників факультету журналістики, Південноукраїнського центру медіаграмотності, – є нативним контентом, що сприяє просуванню бренду факультету журналістики в ширшому просторі.

Непрямим свідченням дієвості, ефективності нативного контенту соціальних мереж бренд ЗНУ засвідчився в рейтингових показниках останніх двох років: «згідно з рейтингом світових університетів за рівнем їхньої присутності в інтернет-мережі від “Webometrics Ranking of World's Universities”, Запорізький національний університет за січневим проєктом 2018 р. впевнено увійшов до ТОП-15 українських закладів вищої освіти, посівши 11 сходинку. Згідно з рейтингом Ukrainian University Ranking 2019, який представив веб-портал uniRank, який робить неакадемічний рейтинг закладів вищої освіти світу, Запорізький національний університет у цьому році посів 20-те місце. У 2019 р., за даними освітнього ресурсу «Освіта.іа», який оприлюднив консолідований рейтинг закладів вищої освіти України за 2019 ., Запорізький національний університет увійшов до ТОП-100 кращих українських ЗВО, посівши 56-те місце. За даними Інформаційної системи «Вступ. Освіта.ІА», що публікує рейтингові списки абітурієнтів, ЗНУ увійшов до Топ-20 вітчизняних закладів освіти за кількістю поданих заяв станом на 12 липня 2019 р., посівши 11-те місце в рейтингу» [7].

Перспективними видаються залучення та подальший аналіз ефективності спецпроєктів (різновиду наративу) ЗНУ та факультету журналістики як стратегічного бренд-нاراتиву зокрема.

Список використаної літератури

1. Балабан М. Студія нативної реклами Zdatni. URL: <https://theukrainians.org/balaban-zdatni/> (дата звернення: 11.09.2019).
2. Балабан М., Тужанський Д. Нативна реклама. URL: https://edx.prometheus.org.ua/courses/course1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/ (дата звернення: 15.09.2019).
3. Грушевська Ю. Нативна реклама: до проблеми функціонування. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття*: матер. ІХ Міжнар. наук.-практ. конфер. 8–9 вересня 2016 р. Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2016. С. 164–167.

4. Журналістська освіта в Україні: чи працює система? Друге дослідження якості журналістської освіти. Київ: Детектор медіа, 2018. 72 с.
5. Зибіна К., Сиволовський І. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 306–312.
6. Мелехова А. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда. *Вестник экономики, права и социологии*. 2015. № 3. С. 242–245.
7. Про університет. URL: <https://www.znu.edu.ua/ukr/university/about-us> (дата звернення: 15.09.2019).
8. Яненко Я. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. *Інформаційне суспільство*. 2017. Вип. 25. С. 49–57.
9. Coni R. *Il Native Advertising: una nuova forma di comunicazione online*. Venezia: Universita Ca' Foscari, 2016. 250 p.

References

1. Balaban, M. *Studia natyvnoi reklamy Zdatni* [Native Advertising Studio Zdatni]. Retrieved from <https://theukrainians.org/balaban-zdatni/> [in Ukrainian].
2. Balaban, M., & Tuzhansky, D. *Natyvna reklama* [Native advertising]. Retrieved from https://edx-prometheus.org.ua/courses/coursev1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/ [in Ukrainian].
3. Hrushevskaya, Y. (2016). *Natyvna reklama: do problemy funktsionuvannya* [Native advertising: to the problem of functioning]. *Informatsiina osvita ta profesiino-komunikatyvni tekhnologii XXI stolittia*, mater. IX Mizhnarodna naukovo-praktychnoi konferentsii [Information Education and Vocational Communication Technologies of the 21st Century: mater. IX International. research practice conference]. Odesa [in Ukrainian].
4. *Zhurnalistska osvita v Ukraini: chy pratsiuie systema? Druhe doslidzhennia yakosti zhurnalistskoi osvity*. Kyiv: Detektor media [Journalist education in Ukraine: Does the system work? Second study on the quality of journalistic education]. (2018). Kiev: Media Detector [in Ukrainian].
5. Zybina, K., Sivolovsky, I. (2018). *Natyvna reklama – novyi instrument vлучnoho okhoplennia tsilovoi audytorii* [Native advertising – a new tool for the right reach of the target audience]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, 62, 306–312 [in Ukrainian].
6. Melekhova, A. (2015). *Nativnaja reklama kak jelement digital-kommunikacionnoj strategii brenda* [Native advertising as an element of the digital-communication strategy of the brand]. *Vestnik jekonomiki, prava i sociologii*, 3, 242–245 [in Russian].
7. *Pro universytet* [About university]. URL: <https://www.znu.edu.ua/ukr/university/about-us> [in Ukrainian].
8. Yanenko, Ya. (2017). *Komunikatsiini osoblyvosti suchasnoi natyvnoi reklamy* [Communication features of modern native advertising]. *Informatsiine suspilstvo*, 25, 49–57 [in Ukrainian].
9. Coni, R. (2016). *Il Native Advertising: una nuova forma di comunicazione online*. Venezia: Universita Ca' Foscari [in English].

Стаття надійшла до редакції 15.10.2019.

Received 15.10.2019.

Kovpak V., Trotsenko N. The Pragmatic Potential of Native Advertising: Forms, Trends (on the Example of Native Content on the Social Network Facebook by the Brand of the Journalism Department of ZNU)

The article analyzes the peculiarities of the format of native advertising in the media space, its pragmatic potential (in particular, on the example of native content in the social network Facebook by the brand of the journalism department of ZNU), highlights the types and trends of native advertising. The following research methods were used to achieve the purpose of intelligence: descriptive (content content, including various examples), comparative (content presentation options) and typological (types, trends of native advertising, in particular, cross-media as an opportunity to submit content in different formats (video, audio, photos, text, infographics, etc.)), content analysis method using Internet services (using Popsters service). And the native code for analytics was the page of the journalism department of Zaporizhzhya National University on the social network Facebook. After all, the brand of the journalism department of Zaporozhye National University in 2019 celebrates its 15th anniversary. The brand vector is its value component and professional training with balanced distribution of theoretical and practical blocks (seven practices), student-centered (democratic interaction and high-level teacher-student dialogue) and integration into Ukrainian and world educational process (participation in grant programs).

And advertising on social networks is also a kind of native content, which does not appear in special blocks, and is organically inscribed on one page or another and unobtrusively offers, just remembering the product as if «to the word». Popsters service functionality, which evaluates an account (or linked accounts of one person) for 35 parameters, but the main three areas: reach or influence, or how many users evaluate, comment on the recording; true reach – the number of people affected; network score – an assessment of the audience's response to the impact, or how far the network information diverges (how many share information on this page).

Key words: *nativeness, native advertising, branded content, special project, communication strategy.*

А. А. Кондрико

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри видавничої справи та редагування
e-mail: kondzu@ukr.net, ORCID: 0000-0002-8426-5879
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

А. В. Драчова

e-mail: ann.dracheva.02@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7826-7678
Економіко-правничий коледж Запорізького національного університету
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАІНДУСТРІЇ: МОЖЛИВОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

У статті висвітлено особливості впровадження та використання в інформаційному просторі додаткового інтернет-функціоналу, зокрема, сервісів для аналізу аудиторії, контент-розвідки, фактчекінгу в реальному часі, автоматичної генерації новин, ботів, мобільних додатків, що стрімко набувають популярності в сучасній журналістиці.

З'ясовано, що мобільні додатки «Dragon Diction (speechy)», «Cogi», «Imovie», «Snapseed», «CamScanner», «Canva», «Sweet Text: Story Maker & GIF» можуть сприяти розпізнаванню надиктованої мови та зберігати її в текстовому форматі; робити помітки, додавати зображення, виділяти певні уривки; компонувати декілька відеоматеріалів, накладати аудіо-ефекти та титри; редагувати зображення, фон, кольори, відтінки; сканувати документи, зберігаючи їх у потрібному форматі; розробляти будь-яку інфографіку, текст та публікацію в різних форматах; створювати анімаційні текстові історії відповідно.

Деталізовано сутність та призначення таких ІТ-можливостей, як віртуальна реальність (підвищення зацікавленості користувачів, стимулювання мозкової активності під час перегляду контенту тощо) і доповнена реальність (посилення ефекту від інформації за допомогою додаткових матеріалів, графіки та візуалізації). Окреслено, що впровадження наведених кіберінструментів у ЗМІ зумовлено необхідністю відповідати ринковим тенденціям, конкуренцією на локальному та глобальному рівнях, потребою в унаочненні даних, вимогливістю потенційної аудиторії.

Моніторинг вітчизняної медіаіндустрії на предмет використання новітніх технологій надає змогу виявити наявність останніх у телепрограмах «Сьогодні», «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютюю» (телеканал «Україна»), «ТСН» («1+1»), програмах телеканалу «НАШ», мультимедійному проєкті «Ukrainer», журналі «Marie Claire», що засвідчило поширеність нових форматів створення та реалізації інформаційного продукту в Україні.

Ключові слова: візуалізація, віртуальна реальність, доповнена реальність, інтернет-функціонал, кібер-інструменти, медіапродукт, фактчекінг.

І. Вступ

Останніми роками ІТ-сфера розвивається надшвидкими темпами. Так, комп'ютерні інженери розробили цілу низку проєктів, орієнтованих на оптимізацію функціонування ЗМІ, упровадження яких загострює потребу у відповідних знаннях та вміннях працівників медіасфери. Прогрес у використанні сучасними українськими ЗМІ новітніх технологій зумовлений очевидною необхідністю поліпшення якості результатів журналістської діяльності (потреба споживача в оперативному та водночас візуалізованому інформаційному продукті) й урізноманітнення медіаконтенту шляхом актуалізації нових способів пошуку, перевірки, створення та форматів подачі інформації.

Науковий дискурс щороку повниться дослідженнями додаткового інтернет-функціоналу в журналістиці. На зацікавленість медіареципієнтів у віртуальній реальності вказували у своїх працях Н. Соколовська та Т. Радуга, причому останній також детально описав особливості доповненої реальності. Аспекти XR-технологій (змішана реальність) були предметом наукових пошуків дослідниці А. Полісученко, основні методи візуалізації з використанням інфографіки студіював Г. Кривошея, а про роль соціальних мереж у медіапросторі, зокрема, писали український вчений В. Голубев та білоруський теоретик Ф. Вячорка. Проте спектр упроваджуваних інформаційних технологій щороку збільшується, вони набувають нових можливостей та специфіки, що вимагає відповідних досліджень.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Розвідка має на меті систематизувати новітні інформаційні технології світової та української журналістики; охарактеризувати інноваційні засоби підготовки медіапродукту; визначити актуальні інструменти створення та презентації журналістського контенту на прикладі вітчизняного та закордонного масово-інформаційного простору.

У процесі дослідження використано методи спостереження (під час перегляду інформаційних сюжетів), аналіз і синтез (для виявлення специфіки застосування кіберінструментів), порівняння (для усвідомлення відмінностей між розвитком медіаіндустрії в Україні та за її межами), узагальнення (для структурування окресленого функціоналу), індукція (для формування твердження та висновків).

III. Результати

Серед новітніх можливостей, спрямованих на вдосконалення медіадіяльності, варто назвати такі:

1) аналіз аудиторії за допомогою «Facebook Audience Insights». На основі статистичних відомостей можна отримати сукупну та анонімну інформацію про користувачів відповідної соціальної мережі:

- демографічну картину: вік, стать, спосіб життя, освіту тощо;
- уподобання в мережі: реакції на певні публікації, оформлення чи скасування підписки (стеження) на певних осіб, спільноти;
- місцезнаходження та мовні пріоритети;
- частоту та особливості використання соціальної мережі;
- активність покупок: конкретизація придбаних товарів та послуг, способів їх оплати [16].

Редакція може брати до уваги отриману інформацію для створення персоналізованого контенту, що буде відповідати уподобанням та вимогам реципієнтів. А це, як наслідок, забезпечить кількісне збільшення аудиторії та підвищення рівня її довіри;

2) контент-розвідка на платформі «Chartbeat». Ресурс дозволяє медіакомпаніям формувати лояльні аудиторії в режимі реального часу за допомогою редакційної аналітики на настільних, соціальних та мобільних платформах. Також сервіс забезпечує поглиблене тестування заголовків і використовує інструменти оптимізації сторінки, сприяє провідним світовим медіаорганізаціям у розумінні, вимірюванні та приверненні уваги, зумовленої текстовим та відеоконтентом [12];

3) фактчекінг у реальному часі шляхом залучення спеціалізованих програм компаній «Google» та «Facebook»:

– «Google News Initiative» (новинна ініціатива) допомагає редакторам дізнатися про зміни звичок, уподобань та пріоритетів споживачів новин, експериментуючи із сучасними (віртуальна реальність) та старими форматами (наприклад, аудіо) [15]. У межах цього проєкту було розроблено технологію, що перевіряє факти на відповідність спеціальним вимогам [14];

– «Facebook» прагне скоротити поширення фейкових новин, зокрема, реагуючи на відгуки користувачів. У процесі роботи оцінюється точність на підставі фактів. Контент, позначений при перевірці як неправдивий, з'явиться нижче в стрічці новин, тому його побачать набагато менше користувачів. Якщо порушення повторюються, на авторів фейків будуть накладені певні обмеження: наприклад, поширення їх контенту буде скорочено [5].

Також новинні організації мають унікальну можливість використовувати AR (augmented reality – доповнена реальність) та AI (artificial intelligence – штучний інтелект) у поєднанні з інформацією соціальних медіа та власними базами даних статей, щоб створити інструменти для перевірки фактів у реальному часі, додавши критичний редакторський рівень, що є корисним для підтримки загального інтересу та створення репутації бренду [18];

4) автоматизована генерація новин. Сучасні ІТ досягли настільки високого рівня, що «комп'ютер» може автоматично згенерувати новини. Це може призвести до роботизації у сфері журналістики. У статті видання «The New York Times» під заголовком «Підійом репортера-робота» описано нові інструменти машинного навчання: зокрема, система управління контентом «Forbes» під назвою «Bertie», «The Washington Post's Heliograf», «Bloomberg's Cyborg» та інші [13].

Зокрема, «Heliograf» – інтелектуальний, автоматизований агент розповідей, що генерує їх з джерел даних у режимі реального часу, подає сюжетні канали, персоналізує історії для читачів [7]. А система «Cyborg» здатна допомогти журналістам у виведенні тисячі матеріалів про звіти та прибутки компанії щоквартально. Програма може обробляти фінансовий звіт у той момент, коли він з'явиться, і видати негайну історію новин, яка міститиме найдоречніші факти та цифри [17];

5) боти в інтернет-журналістиці. Їх застосовують з метою анонсування нових матеріалів, створення добірки новин, а також розважання, навчання чи спонукання пізнавальної активності. Якщо потрібні не кліки, а зв'язки з аудиторією, боти можуть допомогти їх започаткувати.

Наприклад, історичний журнал «Хроніки Любарта» розробив проєкт «Любарт Гедимінович» – бот у додатку для миттєвого обміну повідомленнями «Messenger», де можна поставити цій історичній постаті різні питання, а вона відповість [9]. А незалежний український інтернет-журнал про інновації та культуру «Platfog.ma» створив проєкт «Шевченкобот», за допомогою якого можна поспілкуватися із «Тарасом Григоровичем» у таких соціальних мережах, як «Telegram» та «Messenger». Користувач ставить будь-яке питання, а бот від імені Шевченка дає креативні відповіді [11]. Тож, використання редакціями ботів забезпечує зацікавленість аудиторії та підвищує її активність;

б) мобільні додатки на допомогу редактору:

- «Dragon Diction (speechy)» – сервіс, що розпізнає надиктовану мову та зберігає її в текстовому форматі;
- «Cogi». Тут під час запису інтерв'ю можна робити помітки та додавати зображення, а також виділяти певні уривки, акцентувати на них увагу;
- «Imovie» здатен компонувати декілька відеоматеріалів, накладати аудіоефекти та титри;
- «Snapseed» дозволяє редагувати зображення, фон, кольори, відтінки;
- «CamScanner» сканує документи, зберігаючи їх у потрібному форматі;
- «Canva» розробляє будь-яку інфографіку, текст та публікацію в різних форматах, відповідно до соціальних мереж;
- «Sweet Text: Story Maker & GIF» створює анімаційні текстові історії.

Із розвитком технологій вибагливість споживача зростає, як наслідок, зацікавити його традиційною формою подачі інформаційного продукту стає складно – на допомогу приходять віртуальна та доповнена реальності, що дають можливість реципієнту глибше зануритися в події та стати «віртуальним очевидцем».

Український науковець Т. Радуга стверджує, що віртуальна реальність – це новий спосіб розказати власну історію з використанням digital-сегмента. Користувач відчуває власну належність до процесу та безпосередню участь у ньому [6]. Дослідниця Н. Соколовська зазначає, що матеріали з віртуальною реальністю підвищують зацікавленість користувачів, стимулюють мозкову активність під час перегляду контенту (наприклад, ефект занурення) [10].

А для створення динаміки редактори вдаються до методу доповненої реальності, що відрізняється від віртуальної, має свої особливості. Щодо доповненої реальності, Т. Радуга зазначає, що це «технологія, яка продукує зображення на певній відстані від користувача й не вимагає від нього звернення до допоміжних матеріалів чи гарнітур» [6]. Використовуючи цей метод, комп'ютер виконує просте графічне накладання картинок, у результаті отримуючи об'ємне зображення [8]. Якщо віртуальна реальність – це занурення до іншого (фантазійного, уявного, цифрового) світу із залученням додаткових пристроїв, то доповнена – лише підсилення існуючого за допомогою додаткових матеріалів, графіки та візуалізації [6].

Науковці виділяють шість основних етапів, за якими створюється та візуалізується доповнена реальність: моделювання (за допомогою спеціальних програм створюють тривимірні об'єкти); текстурування (на тривимірні моделі накладають текстури й матеріали); ригінг (будують віртуальний скелет); анімація (відбувається імітація рухів персонажів, передбачають подальші дії для того, щоб модель була динамічною); рейдеринг (підсумкова візуалізація отриманих сцен); комбінована зйомка (3D модель поєднується із живою зйомкою, що створює готовий продукт, який бачать глядачі) [4].

Окремо варто зауважити, що для полегшення сприйняття споживачем складної або важливої інформації медіа використовують інфографіку, завдяки якій можна структурувати значний обсяг даних в одне зображення. Це наймолодший жанр журналістики, що водночас є дієвим способом візуалізації. Створити інфографіку можна за допомогою спеціальних інтернет-сервісів, мобільних додатків, комп'ютерних програм. Наприклад, легко, швидко та якісно структурувати інформацію можна, знаючи про сервіс «Canva», що містить готові шаблони, які піддаються корегуванню, дають можливість додавати свою інформацію, фотоматеріали тощо.

Враховуючи, що від 1 до 2,2 млрд осіб постійно користуються найпопулярнішими сьогодні соціальними мережами, серед яких «Facebook», «YouTube», «WhatsApp», «Messenger», «WeChat», «Instagram», сучасні медіа намагаються бути ближчим до свого споживача, створюючи та наповнюючи там власні сторінки, публікуючи новини, анонсує випуски тощо. Зокрема, говорячи про платформу «Instagram», теоретик В. Голубєв зауважує, що «Instagram Stories» для медіа – це лояльність, залучення і пізнаваність, а головна функція полягає в тому, щоб про комунікатора знали, довіряли йому. Учений виокремлює 10 способів використання медіа «Instagram Stories», серед яких

- з «історій» відправляємо читача на профіль, з нього – на «Stories»;
- анонсування новин на сайті;
- streaming (відеотрансляції) наживо з місця події;
- відеоекскурсії, знайомство зі співробітниками редакції;
- опитування, конкурси, акції, реклама [2].

Отже, з розвитком ІТ виникає все більше нових технологій створення, перевірки, редагування та реалізації медіапродукту, що дають редакціям можливість проаналізувати потенційну читачку/глядацьку/слухачку аудиторію й створити відповідний запитам та потребам контент.

Нещодавно керівник комплексу з роботи з доповненою реальністю телеканалу «Україна» О. Гутянтов розповів про аспекти такої діяльності свого медіа інтернет-видання «Телекритика». Фахівець зазначив, що на початку 2018 р. на базі телеканалу «Україна» було побудовано комплекс ріалтайм-рендери доповненої реальності, що спираються на технології VizRT / UE4 і застосування оптичних систем трекінгу Stype RedSPY [3].

Прикладами успішної реалізації створення та візуалізації доповненої реальності є сюжети із новинних програм «Сьогодні» та «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою». Так, випуск «Сьогодні»

від 1 жовтня 2019 р. містив елементи доповненої реальності, серед яких були фігури величезних павуків, що за допомогою новітніх технологій рухалися та вільно пересувалися студією. Це була динамічна візуалізація до анонсованого ведучою наступного сюжету програми з метою привернення уваги глядацької аудиторії до теми журналістського матеріалу, створення «вау»-ефекту.

Редакція програми «Сьогодні» 22 жовтня 2019 р. ініціювала створення анімованого туману серед багатоповерхівок у студії телеканалу. Поміж цієї графіки доповненої реальності був присутній ведучий, який розповідав про проблему, пов'язану з таким природним явищем, як туман чи смог. Ця технічна комбінація доповненого світу з реальним, на нашу думку, сприяє візуальній увазі та запам'ятовуванню інформації.

Простежити створення й застосування анімаційних 3D моделей у супроводі музики можна у випуску «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою» від 29 вересня 2019 р. Телеведучий на телеекранах глядачів транслювався в студії разом із віртуальним героєм. Водночас із презентацією наступного сюжету про свято хасидів в Умані 3D модель героя виконувала мелодію на шофарі – єврейському ритуальному духовому музикальному інструменті, що закликає до покаяння. У цьому разі доповнена реальність занурила глядачів в атмосферу свята, сприяла усвідомленню його значущості, викликала інтерес.

У програмі «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою», що вийшла в ефір 15 вересня 2019 р., глядачам було представлено поєднання 3D фігур із зйомкою справжнього світу: на телеекранах ведучий стояв у студії ніби біля інфографіки з картою України серед багатоповерхівок.

Програма «ТСН» телеканалу «1+1» також використовує у своїй роботі тривимірну графіку, поєднуючи її із живою зйомкою. Прикладом є новина про винахід ученими препарату, що допомагає імунітету виявити рак. Глядачі на свої телеекранах бачили ведучу, яка в студії розповідала про новину, а поряд із нею за допомогою доповненої реальності були відображені мікроскоп на уявному столі та фігури клітин Т-лімфоцитів, що неможливо розгледіти неозброєним оком. Це допомогло реципієнтам краще зануритися в тему сюжету та візуально зацікавитися, запам'ятати.

У березні 2019 р. український телеканал «НАШ», що транслюється на хвилях «Максі-ТВ», уперше у своєму прямому ефірі використав технології доповненої реальності й трекінгу для демонстрації віртуального об'єкта в реальній студії. Редакція не лише придбала нову техніку, але й запросила фахівців для навчання своїх співробітників новітніх методик та технологій [1]. Прикладом транслювання телеканалом «НАШ» інтерв'ю з віртуально перенесеним до студії гостем є розмова журналіста Д. Гордона з політиком М. Азаровим 5 жовтня 2019 р.

Таким чином, українці вже сьогодні спостерігають використання українськими телевізійними медіа доповненої реальності, поєднання тривимірної графіки із живою зйомкою в студії.

Також технологію доповненої реальності впроваджує український щомісячний журнал «Marie Claire». Наприклад, у жовтневому випуску 2019 р. матеріал під заголовком «Дівчина з обкладинки» з прима-балериною К. Кухар містив позначення «Побачити більше». Для цього читачам потрібно було скачати додаток «Live Portrait», за допомогою якого вони змогли б побачити доповнений контент на своєму смартфоні/планшеті, наводячи свою камеру на позначення в журналі. Загалом, використовуючи доповнену реальність, команда журналу прагне показати читачам нові можливості сучасного українського глядця.

Для порівняння рівня розвитку української медіаіндустрії із закордонною в аспекті використання методів доповненої реальності ми обрали декілька телеканалів інших країн. Так, канадська телерадіомовна корпорація «Сi-Bi-Ci» в жовтні 2019 р. в прямому ефірі в студії з гостями та глядачами програми транслювала презентацію головних кандидатів на федеральних виборах і результати голосування. Інформація була подана в 3D форматі з реалістичними віртуальними анімаціями, що синхронізувалися з камерами та світлодіодною підлогою студії.

Ще одним прикладом іноземних практик застосування доповненої реальності є програма однієї з найпопулярніших телестанцій Чикаго – «ABC 7». У своєму ранковому випуску ведучі каналу Трейсі Батлер та Террелл Браун під час прогнозу погоди на Хелловін поруч із 3D графіком танцювали разом із віртуальними анімованими персонажами цього свята – вампірами. Отже, можемо констатувати, що українські медіа використовують доповнену реальність не гірше за закордонні: поєднання зображуваних віртуальних об'єктів із живою зйомкою виконується на високому рівні.

З іншого боку, занурити глядацьку аудиторію в історію сюжету можна за допомогою VR-технологій. Щодо українських медіа, то досвід у створенні сюжетів віртуальної реальності демонструє мультимедійний проєкт «Ukrainer». Наприклад, VR-сюжет про Чорнобиль «Зона відчуження», автори якого поєднали зйомку покинутих людьми популярних локацій із розповіддю чоловіка. Формат VR-зйомки забезпечує інтерактивність, реалістичність та динамічність зображуваного.

Часто вдається до VR-технологій і британська компанія суспільного телерадіомовлення «BBC». Прикладом є репортаж на тему «Crossing the sky», глядачі якого можуть віртуально бути поруч із героїніями сюжету – двома ученицями, які щоденно витрачають до шести годин на подорож до та зі школи. У такий спосіб користувачі VR-технологій мають можливість разом із дівчатами пережити довгу, нелегку, але цікаву дорогу, що бере свій початок у звичайному гімалайському селі.

IV. Висновки

Нині світовий та український медіапростір володіє сукупністю додаткового інтернет-функціоналу: «Facebook Audience Insights», «Chartbeat», «Google News Initiative», «Bertie», «Heliograf», «Cyborg», «Dragon Diction (speechy)», «Cogi», «Imovie», «Snapseed», «CamScanner», «Canva», «Sweet Text: Story Maker & GIF» тощо. Дослідження програмного контенту українських медіа засвідчило, що деякі з них активно впроваджують та практикують новітні технології, що наближає рівень розвитку українських ЗМІ до журналістики європейських і північноамериканських країн. Так, технології доповненої реальності використовують українські телеканали «1+1», «Україна», «НАШ», журнал «Marie Claire», а контент із сюжетами у VR-форматі має мультимедійний проєкт «Ukrainerg». Застосування українськими ЗМІ нових форматів подачі інформації забезпечує глибше занурення цільової аудиторії в події, викликає зацікавлення темою та явищами, що висвітлюються.

Тож, майбутнє журналістики – за кібертехнологіями, тому редакціям необхідно стежити за тенденціями та новинками, давати можливість працівникам вчитися й розвиватися. Натомість відсутність інноваційних інформаційних засобів позбавить медіа майбутнього в «діджитал»-світі. Усе це визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Впервые НАШ телеканал МАКСИ-ТВ в прямом эфире провел интервью с использованием технологии дополненной реальности. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/572918.html> (дата обращения: 28.09.2019).
2. Голубев В. Як медіа можуть використовувати Instagram Stories: 10 ідей для журналістів, редакторів і видавців. URL: <http://ij.ogo.ua/hotnews/yak-media-mozhut-vikoristovuvati-instagram-stories-10-idey-dlya-zhurnalistiv-redaktoriv-vidavtsiv> (дата звернення: 25.09.2019).
3. Гутянтов А. AR/VR: как технологии применяются украинским ТВ. URL: <https://telekritika.ua/tv/ar-vr-kak-tehnologii-primenjajutsja-ukrainskim-tv> (дата обращения: 26.09.2019).
4. Кондрико А., Драчова А. Особенности функционирования доповненої та віртуальної реальності у медіапросторі. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій*: матер. Міжнар. наук.-практ. конфер., 8–9 листопада 2019 р. Запоріжжя, 2019. С. 85–89.
5. Проверка фактов на Facebook: информация для издателей. URL: <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722> (дата обращения: 25.09.2019).
6. Радуга Т. Технології доповненої та віртуальної реальності в digital-медіа. *Молодий вчений*. 2018. № 4. С. 46–50. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/4/12.pdf> (дата звернення: 22.09.2019).
7. Робот Heliograf написал для The Washington Post 850 статей за год. URL: <https://www.cossa.ru/news/176006> (дата обращения: 24.09.2019).
8. Самотий В. Прототип мобільного додатка з використанням технології доповненої реальності. *Вісник ЛДУ БЖД*. 2017. № 15. С. 55–60.
9. Смоляр Л. Навіщо медіям потрібні боти. URL: <https://medialab.online/news/mediabot> (дата звернення: 23.09.2019).
10. Соколовська Н. Віртуальна та доповнена реальність – чого чекати до 2025. 2017. URL: <https://nachasi.com/2017/07/13/vr-ar> (дата звернення: 22.09.2019).
11. Шевченкобот. URL: <https://platfor.ma/specials/shevchenkobot> (дата звернення: 26.09.2019).
12. About Chartbeat. URL: <https://chartbeat.com/company> (date of request: 27.09.2019).
13. Dans E. Meet bertie heliograf and cyborg the new journalists on the block. 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2019/02/06/meet-bertie-heliograf-and-cyborg-the-new-journalists-on-the-block> (date of request: 24.09.2019).
14. Factcheck. URL: <https://developers.google.com/search/docs/data-types/factcheck> (date of request: 27.09.2019).
15. Google cares deeply about journalism. URL: <https://newsinitiative.withgoogle.com/about> (date of request: 23.09.2019).
16. Individual Viewer Tracking Analytics. URL: <https://blog.video.ibm.com/streaming-product-updates/individual-viewer-tracking-analytics> (date of request: 24.09.2019).
17. Peiser J. The Rise of the Robot Reporter. 2019. URL: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html> (date of request: 26.09.2019).
18. Webb A. The Rise of the Robot Reporter. URL: https://www.amic.media/media/files/file_352_1723.pdf (date of request: 25.09.2019).

References

1. Vperve NASh telekanal MAKSI-TV v prjamom jefire provel interv'ju s ispol'zovaniem tehnologii dopolnennoj real'nosti [For the first time our MAXI-TV live channel conducted an interview using augmented reality technology]. Retrieved from <https://interfax.com.ua/news/press-release/-572918.html> [in Russian].
2. Holubiev, V. Yak media mozhut vykorystovuvaty Instagram Stories: 10 idei dlia zhurnalistiv, redaktoriv i vydavtsiv [How media can use Instagram Stories: 10 ideas for journalists, editors and publishers]. Retrieved from <http://ij.ogo.ua/hotnews/yak-media-mozhut-vikoristovuvati-instagram-stories-10-idey-dlya-zhurnalistiv-redaktoriv-vidavtsiv> [in Ukrainian].

3. Gutjantov, A. kak tehnologii primenjajutsja ukrainskim TV [AR/VR: how technologies are used by Ukrainian TV]. Retrieved from: <https://telekritika.ua/tv/ar-vr-kak-tehnologii-primenjajutsja-ukrainskim-tv> [in Russian].
4. Kondryko, A., Drachova, A. (2019). Osoblyvosti funktsionuvannia dopovnenoj ta virtualnoj realnosti u mediaprostorii [Features of augmented and virtual reality functioning in the media space]. *Aktualni problemy sotsialnykh komunikatsii*, materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Actual problems of social communications: mater. Int. Research Practice Conference]. Zaprizhzhia [in Ukrainian].
5. Proverka faktov na Facebook: informacija dlja izdatelyj [Facebook Fact Verification: Publisher Information]. Retrieved from <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722> [in Russian].
6. Raduha, T. (2018). Tekhnologii dopovnenoj ta virtualnoj realnosti v digital-media [Augmented and virtual reality technologies in digital media]. *Molodyi vchenyi*, 4, 46–50. Retrieved from <http://molodyvchenyi.in.ua/files/journal/2018/4/12.pdf> [in Ukrainian].
7. Robot Heliograf napisal dlja The Washington Post 850 statej za god [Robot Heliograf wrote 850 articles a year for The Washington Post]. Retrieved from <https://www.cossa.ru/news/176006> [in Russian].
8. Samotyj, V. (2017). Prototyp mobilnogo dodatka z vykorystanniam tekhnologii dopovnenoj realnosti [Mobile app prototype using augmented reality technology]. *Visnyk LDU BZhD*, 15, 55–60 [in Ukrainian].
9. Smoljar, L. Navishcho mediiam potribni boty [Why the media needs bots]. Retrieved from <https://medialab.online/news/mediabot> [in Ukrainian].
10. Sokolovs'ka, N. (2017). Virtualna ta dopovnena realnist – choho chekaty do 2025 [Virtual and augmented reality – what to expect by 2025]. Retrieved from <https://nachasi.com/2017/07/13/vr-ar> [in Ukrainian].
11. Shevchenkobot . Retrieved from <https://platfor.ma/specials/shevchenkobot> [in Ukrainian].
12. About Chartbeat. Retrieved from <https://chartbeat.com/company> [in English].
13. Dans, E. (2019). Meet bertie heliograf and cyborg the new journalists on the block. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2019/02/06/meet-bertie-heliograf-and-cyborg-the-new-journalists-on-the-block> [in English].
14. Factcheck. Retrieved from <https://developers.google.com/search/docs/data-types/fact-check> [in English].
15. Google cares deeply about journalism. Retrieved from <https://newsinitiative.withgoogle.com/about> [in English].
16. Individual Viewer Tracking Analytics. Retrieved from <https://blog.video.ibm.com/streaming-product-updates/individual-viewer-tracking-analytics> [in English].
17. Peiser, J. (2019). The Rise of the Robot Reporter. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html> [in English].
18. Webb, A. The Rise of the Robot Reporter. Retrieved from https://www.amic.media/media/files/-file_352_1723.pdf [in English].

Стаття надійшла до редакції 15.10.2019.

Received 15.10.2019.

Kondryko A., Drachova A. Newest Media Industry Technologies: Opportunities and Features of Using in Ukraine

In the article covered the features of implementing and using additional Internet functionality in the information space: in particular, audience analysis services, content research, fact-checking in real-time, automatic news generation, bots and mobile apps that are rapidly gaining popularity in modern journalism.

Defined, some mobile apps: The Dragon Diction (speechy), Cogi, Imovie, Snapseed, Camscanner, Canva, Sweet Text: Story Maker & GIF can help detect dictation and save it in text format; make notes, add some images, select certain parts; compose multiple videos, add audio effects and titles; edit images, backgrounds, colours, shades; scan documents and save them in the required format; create any infographic, text and publication in different formats; make animated text stories accordingly.

The essence and purpose of IT capabilities such as virtual reality (enhancing user interest, stimulating brain activity while browsing content, etc.) and augmented reality (enhancing the effect of information through additional materials, graphics and visualisation) are detailed. It is emphasised that the introduction of the cyber tools in the media is due to the need to meet market trends, competition at local and global levels, the need to clarify data, the demanding potential audience.

Monitoring of using the latest IT in the Ukrainian media industry has revealed the presence its in the TV programs: «Siogodni», «Siogodni. Pidsymku z Olegom Panyutoyu» (TV channel «Ukrayina»), «TSN» («1+1»), programs of TV-channel «NASH», multimedia project «Ukrainer», magazine «Marie Claire», which confirmed the popularity of new formats for creating and implementing information product in Ukraine.

Key words: visualisation, virtual reality, augmented reality, Internet functionality, cyber tools, media product, fact-checking.

Ю. П. Щегельська

кандидат політичних наук, доцент
доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю
e-mail: jps2015@i.ua, ORCID: 0000-0003-2595-9181
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, Київ, 01033, Україна

СИСТЕМИ ЗАХОПЛЕННЯ РУХУ В ДОДАНІЙ РЕАЛЬНОСТІ: РІЗНОВИДИ ТА СПЕЦИФІКА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ПРАКТИЦІ ПРОМОЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У цьому дослідженні визначено основні різновиди існуючих систем захоплення руху (тосар), які, передусім, можна застосовувати для створення тривимірної анімації для доданої реальності; встановлено їх специфічні особливості; а також продемонстровано на прикладах можливості практичного використання окремих видів таких систем у промоційних комунікаціях.

Описано специфіку функціонування безмаркерних та всіх видів маркерних систем захоплення руху – оптичних (оптично пасивних та оптично активних, зокрема «performance capture», а також гібридних) і неоптичних (акустичних, магнітних, механічних та інерційних).

Проаналізовано два практичні промоційні кейси: американського соціального PR-проєкту «Love Has No Labels» та японського комерційного бренду «ZozoTown» («ZozoSuit»).

Встановлено, що в практиці промоційних комунікацій найбільш активно застосовують тосар системи інерційного типу з повною магнітною завадостійкістю, оскільки їх можна використовувати безпосередньо під час проведення AR-акцій масового характеру, насамперед, завдяки їх портативності та здатності функціонувати в обмеженому просторі.

Виявлено, що AR-акції з використанням систем захоплення руху проводять, передусім, для створення позитивних WOM та медіарезонансу, вони надають змогу суттєво урізноманітнити арсенал засобів комунікування із цільовою аудиторією, а також підвищити якість та ефективність донесення промоційних меседжів, що в підсумку приводить до збільшення публіцитного капіталу бренду.

Інші різновиди тосар систем (окрім безмаркерної, яка функціонує завдяки комп'ютерному баченню), передусім, через їх громіздкість, не застосовують під час проведення масових промоційних заходів наживо. Однак за їх допомогою можна створити запис реалістичної 3D анімації для подальшого використання під час проведення промоційних кампаній, проєктів та акцій з використанням технологій доданої реальності різних типів.

Ключові слова: системи захоплення руху (тосар), додана реальність (AR), промоція, емпіричний маркетинг.

I. Вступ

«Motion capture» (тосар), або ж «захоплення рухів», – це технологія цифрового запису рухів об'єкта або людини (контурів тіла, скелета, суглобів, м'язів) за допомогою спеціальних систем відстеження (маркерних або безмаркерних), на основі якої створюють реалістичну тривимірну анімацію.

Системи захоплення руху, передусім, розробляли для галузі кіноіндустрії. Однак останніми роками сфера їх застосування значно розширилася, і технології тосар почали використовувати не лише для створення 3D анімації для кінострічок і комп'ютерних ігор, а й у медицині (для аналізу рухів людей, які зазнали травм) та спорті (для відстеження ефективності рухів спортсменів). Сьогодні за допомогою інерційних тосар систем можна проаналізувати навіть ергономічність меблів та аксесуарів (скажімо, рюкзаків).

Із часу масового запровадження AR-технологій практично в усі сфери соціального життя системи захоплення руху почали активно застосовувати також і для створення тривимірної анімації для доданої реальності, насамперед, з метою промоції комерційних брендів та соціальних проєктів.

Принадгдно зауважимо, що авторське визначення поняття «додана (доповнена) реальність» (AR), яке використовуємо в цьому дослідженні, наведене в статті «Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій» [1, с. 102].

Вивченню застосування доданої реальності в галузях маркетингу, реклами та PR приділяли увагу такі зарубіжні науковці, як: С. Абед; Е. Бараталі, М. Рахім, Б. Пархізкар, З. Гебріл; М. Бу-

ліерка й Д. Тамарджан; С. Гювен, О. Оуен, М. Подлясек, Х. Ставропулус і Г. Пінгалі; І. Еюбоглу; Х. Лі, Т. Догерті і Ф. Бокка; О. Моурунер, Л. Лі та С. Бест; М. Портер та Дж. Хеппельманн; Дж. Санг і К. Чо; Т. Сорд; А. Яворнік; Г. Яоюнйонг, Дж. Фостер, Е. Джонсон та Д. Джонсон та ін. Українські ж науковці, передусім, А. Бессараб, С. Водолазька, М. Женченко та ін., приділяють увагу переважно специфіці застосування технологій доданої реальності у видавничій справі.

Проте питання специфіки використання систем захоплення руху для створення 3D AR-анімації з метою подальшого використання в промоційній практиці до цього часу не були предметом наукових досліджень ані зарубіжних, ані українських учених.

Що стосується праць у сфері технічних наук, то фахівці обмежуються переважно розглядом окремих аспектів функціонування приладів тосар, однак особливості прикладного застосування систем захоплення руху у різних галузях ними по суті не проаналізовано.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити основні різновиди систем захоплення руху, які, передусім, можна застосовувати для створення тривимірної анімації для доданої реальності, а також з'ясувати особливості їх практичного використання в промоційних комунікаціях.

У ході наукового дослідження використано методи компаративного та системного аналізу, синтезу, узагальнення та індукції, за допомогою яких встановлено структурні зв'язки між основними різновидами систем захоплення руху та виявлено їх специфічні особливості. Також проведено аналіз промоційних кейсів брендів «Love Has No Labels» та «ZozoTown» («ZozoSuit»).

III. Результати

Технологія тосар працює як за допомогою маркерів, так і без них. **Маркери тосар** – це датчики, що розміщуються на спеціальному костюмі (зазвичай чорного кольору, зробленому з лайкри або спандексу) або в реперних точках безпосередньо на тілі людини (як правило, у її найбільш рухомих частинах, таких як суглоби).

Безмаркерна технологія захоплення рухів функціонує завдяки комп'ютерному баченню, зокрема, системи розпізнання образів. Програмне забезпечення безмаркерної системи умовно розділяє тіло людини на частини й ідентифікує рух кожної з них, що надає змогу відзняти технічно складні сцени, такі як боротьба, без ризику пошкодження маркерів, а також уникнути плутанини між сигналами, які надходять від датчиків, що трапляється, скажімо, під час використання оптично пасивних тосар систем, про які йтиметься нижче.

Існує два різновиди маркерних систем тосар: оптичні та неоптичні.

Оптичні системи обробляють дані, отримані від маркерів і записані двома або більше камерами.

До основних оптичних маркерних систем належать:

1. *Оптично пасивні.* Ці системи працюють завдяки маркерам, що зроблені із світловідбиваючих матеріалів. Високочастотні стробоскопи надсилають на них світлові промені (у деяких системах вони інфрачервоні), після чого віддзеркалені промені потрапляють до об'єктивів декількох камер. Як правило, оптично пасивні системи генерують від 120 до 160 кадрів за секунду. При необхідності вони спроможні відстежувати навіть до 10 тис. кадрів за секунду.

Типова оптично пасивна система складається з мінімум 2 до 48 камер. Чим більшою є кількість камер, тим точніше 3D зображення можна отримати. Існують й оптично пасивні системи, що складаються з 300 камер. Необхідність застосування такої кількості камер, своєю чергою, пов'язана з тим, що при наближенні маркерів один до одного система може їх сплутати, оскільки в ній не передбачено опції ідентифікації кожного окремого маркера.

2. *Оптично активні.* Ці системи функціонують на основі світлодіодних маркерів, кожен з яких випромінює світло й ідентифікується програмним забезпеченням окремо, завдяки чому комп'ютер не сплутує їх навіть у разі, якщо датчики під час руху акторів перекривається один одним. Світлодіодні маркери можуть бути й різнокольоровими. У таких комплексах кожен колір присвоюється певній частині тіла.

Оптично активні системи надають змогу захоплювати рухи акторів навіть тоді, коли вони пересуваються серед предметів реквізиту, чого складно досягти за допомогою неактивних оптичних систем.

Серед мінусів, які мають оптично активні системи, варто виокремити наявність у них додаткового контролера, що під'єднується до світлодіодних датчиків і може частково обмежувати рухи акторів. В усьому іншому принцип роботи таких систем подібний до вищеописаних.

Існують також і гібридні пасивно-активні системи захоплення руху, а також різноманітні варіації оптичних систем, зокрема ті, що здатні працювати під водою.

Удосконаленим різновидом оптичних систем тосар є технологія «*performance capture*», або ж «*захоплення акторської гри*», єдина, яка, крім рухів тіла, відтворює в 3D також і міміку акторів. Як правило, під час сеансу *performance capture* діалоги акторів одразу записують, а не озвучують пізніше в студіях звукозапису. Яскравими прикладами кіногероїв, створених за допомогою цієї технології, є Голум та орки (персонажі кіносаг «Хоббіт» та «Володар перснів»), а також фантастичний народ На'Ві (фільм «Аватар»).

До основних неоптичних маркерних систем належать:

1. *Акустичні.* У цих системах у ролі маркерів виступають акустичні передавачі, що розміщуються на тілі актора. Радіосигнали від цих датчиків послідовно надходять на приймачі, кожен з яких вимірює відстань знаходження передавача шляхом розрахунку різниці часу між переданим та прийнятим сигналом. Для вимірювання зміни місцеположення кожного з акустичних маркерів проводиться триангуляція отриманих даних.

Основним недоліком таких систем є те, що через черговість надходження даних їх потрібно додатково обробляти. До того ж кількість радіопередавачів, які можна використовувати для захоплення руху, є обмеженою. Ще одним недоліком акустичних систем є їх чутливість до зовнішнього шуму та відбитих звукових сигналів, тому приміщення, де їх застосовують, повинно бути належним чином обладнане спеціальним звукоізоляційним приладдям. Крім того, маркери акустичних систем тосар мають д्रोкове під'єднання, що також суттєво ускладнює рух акторів.

2. *Магнітні.* У цих системах маркерами є магніти, що транслюють сигнал спеціальним приймачам, які розраховують зміну місцеположення кожного з них за викривленням магнітного поля. Вони дозволяють відстежувати результати сеансу тосар у режимі реального часу.

Однак на якість роботи цих систем негативно впливають магнітне випромінювання, наявність у місці зйомки металевих предметів, а також перешкоди, що надходять від джерел живлення моніторів комп'ютерів і камер, освітлювальних приладів, кабелів тощо. Магнітні датчики під'єднуються до контролера, що також, як і у вищеописаних аналогах маркерних тосар систем, може частково обмежувати рухи акторів.

3. *Механічні.* Ці системи відстежують рух суглобів людини через доволі громіздкий екзоскелет із контролером, що сполучений численними дротами із сенсорами згинів. Головний недолік тосар екзоскелету полягає в тому, що він цілком унеможлиблює зйомку сцен падінь, боротьби, а також інших різновидів контактної взаємодії акторів через ризик пошкодження обладнання.

4. *Інерційні.* Ці системи відстежують рух за допомогою інерційних бездротових сенсорів (комбінації з гіроскопа, магнітометра й акселерометра – тих самих приладів, які є складовими звичайного смартфона, – і які вимірюють, відповідно, зміну кута нахилу, магнітне поле та прискорення).

Головною перевагою таких систем є те, що для їх роботи не потрібні жодні камери чи випромінювачі – інерційні системи є портативними і можуть працювати практично в будь-якому середовищі (навіть в обмеженому просторі), де немає електромагнітних перешкод. Дані, що надходять від бездротових інерційних сенсорів, перетворюються програмним забезпеченням на рухи віртуального персонажа й у такий спосіб надають змогу створювати тривимірну анімацію в режимі реального часу. Відповідно, чим більше інерційних маркерів буде розміщено на акторі, тим природнішими будуть рухи 3D персонажа.

Сьогодні існують й унікальні автономні портативні інерційні тосар системи з повною магнітною завадостійкістю. Поки що єдиним постачальником цього обладнання є компанія «Xsens». Її тосар системи дозволяють одночасно відстежувати рухи декількох акторів. Також до комплекту можуть входити спеціальні рукавиці, що забезпечують можливість відстежувати рухи пальців. За допомогою тосар системи «Xsens» були зняті фільми «Месники: війна нескінченності», «Чорна пантера» і «Вартові галактики» тощо.

У комунікаційній практиці тосар системи «Xsens» використовували в 2015 р. у США рухом **«Love Has No Labels»**, що пропагує неупереджене ставлення до всіх людей незалежно від їх раси, статі, віку, обмежених фізичних можливостей, релігійних переконань та сексуальної орієнтації. На вулиці одного з американських міст у День закоханих «Xsens» встановила гігантський дисплей, який у режимі реального часу в доданій реальності транслював обійми, поцілунки та інші вияви почуттів людей, що знаходилися поза екраном. Однак, на моніторі аудиторія бачила зображення рухів не самих цих людей, а лише їхніх скелетів, оскільки всі учасники показу мали на тілі потрібні для створення цього ефекту тосар датчики.

Таким чином глядачі, зокрема ті з них, хто міг мати упередження щодо певних категорій людей, сприймали побачене ними як абстрактну картину вияву любові між двома невідомими їм особами. Відтак, не маючи жодного уявлення про стать, расу чи вік учасників дійства, спостерігачі від самого початку отримували заряд позитивних емоцій і були позбавлені приводів виявляти своє негативне ставлення до будь-кого з них.

Коли ж через декілька хвилин кожна з пар виходила на публіку, то отримані глядачами від побаченого позитивні емоції пригнічували прояви мізантропії в осіб, що мали певні упередження щодо інших, оскільки вони усвідомлювали, що перед ними такі самі, які і вони, люди, здатні любити й підтримувати одне одного.

Метою цієї AR-акції була боротьба з підсвідомим упередженням, так званою «неявною преференцією», на основі якої люди взаємодіють з тими, хто чимось відрізняється від них [5]. Ця акція стала не тільки складовою корпоративної соціальної відповідальності компанії «Xsens», а й продемонструвала потенційні можливості тосар системи широким колом громадськості.

Загалом тосар системи досить часто використовують у практиці промоційних комунікацій на виставках, фестивалях, ярмарках та інших масштабних заходах для привернення уваги й розважання відвідувачів, а також для створення позитивних WOM і медіарезонансу. Як приклад, у

науковій статті «Різновиди стаціонарних екранів доданої реальності та специфіка їх використання у промоційних комунікаціях» було описано особливості функціонування VAR-системи «LiveAvatar», до складу якої входять датчики захоплення руху, та наведено кейси її використання на фестивалі «ComicCon» (2013 р.) та на Лондонському книжковому ярмарку (2016 р.) [2, с. 96–97].

Подібні до тосар технології використовують і в емпіричному маркетингу. Зокрема, у липні 2018 р. у Токіо власник онлайн магазину одягу «ZozoTown» («Start Today Co Ltd») Юсаку Маезава представив інноваційний універсальний комбінезон «ZozoSuit». Він дозволяє зняти точні мірки з кожної людини, незалежно від її зросту, фігури й ваги, а програмне забезпечення для смартфонів перетворює їх у тривимірний аватар, на який кожен споживач може віртуально приміряти вподобане вбрання на сайті «ZozoTown» і побачити чи дійсно воно враховує особливості його статури та повністю йому пасуватиме. Більше того, коли клієнт завантажує виміри параметрів свого тіла на сайт онлайн магазину, софт автоматично сортує одяг відповідно до цих показників.

Прототип «ZozoSuit» було обладнано датчиками на кшталт тих, що використовують в інерційних системах тосар. Однак його виготовлення було дорогим. Оскільки Ю. Маезава планував безкоштовно надсилати комбінезон споживачам, то «ZozoSuit» довелося суттєво переробити, аби здешевити собівартість. Новозеландська компанія «StretchSense», що спеціалізується на створенні програмного забезпечення на основі технології тосар, розробила новий варіант комбінезона, на який замість датчиків безпосередньо на чорний спандекс, з якого його зроблено, наноситься принт з унікальними для кожної частини й вигину тіла маркерами (білі горошини з у визначеному порядку розташованими крапками).

Цей варіант «ZozoSuit» є не тільки дешевшим у виготовленні, а й технічно та фізично простішим: споживачеві не потрібно під'єднувати датчики до елементів живлення й сполучати їх між собою, а також вивчати складні інструкції про те, як саме це зробити, що суттєво зменшує можливість неправильного використання комбінезона, спрощує процес зняття замірів і, відповідно, підвищує ймовірність здійснення покупки.

Споживач, який отримав «ZozoSuit», через пертинентний мобільний додаток, повинен відсканувати своє тіло, покроково повертаючись за годинниковою стрілкою на 360 градусів. Програмне забезпечення зчитує дані з усіх маркерів і вимальовує 3D аватар клієнта. Такий комбінезон можна використовувати багаторазово, якщо параметри тіла людини із часом змінюються, або якщо кілька осіб бажає ним скористатися для зняття точних мірок, оскільки нова модель «ZozoSuit» підлягає пранню.

Головною метою створення такого комбінезона було надання споживачам гарантії, що вони отримають одяг, ідеально підібраний за розміром, і їм не доведеться повертати товар до магазину [4]. Однак, якщо споживач не зовсім правильно розташував маркери «ZozoSuit» на своєму тілі (у разі якщо горошини не потрапили на найбільш опуклі точки), заміри можуть бути не зовсім точними.

Загалом «ZozoSuit» сприяє вирішенню одразу кількох проблем. По-перше, він мінімізує фінансові втрати магазину через повернення продукції. По-друге, забезпечує для компанії перевертання споживчих ризиків: клієнти, які впевнені, що вбрання їм пасуватиме, і тому їм не доведеться витратити час та гроші на його повернення, з більшою ймовірністю зроблять замовлення. По-третє, такий маркетинговий хід виокремлює магазин серед конкурентів і дозволяє масштабувати бізнес (Ю. Маезава планує, що його компанія увійде до десятки найбільших виробників одягу у світі [3]). По-четверте, за допомогою цього комбінезона компанія також зможе зібрати дані про найрозповсюдженіші в кожній країні типи фігур (крім Японії, «ZozoSuit» розповсюджується у 72 країнах світу [4]), що доцільно враховувати при створенні нових колекцій вбрання для національних ринків. І, врешті, по-п'яте, завдяки «ZozoSuit» кожен клієнт отримує унікальний споживацький досвід разом із персоналізованим обслуговуванням, що підвищує рівень його задоволеності від взаємодії з брендом.

IV. Висновки

Основними видами систем захоплення руху є маркерні та безмаркерні. Безмаркерна система функціонує завдяки комп'ютерному баченню й надає змогу відзняти технічно складні сцени без ризику пошкодження датчиків.

Відповідно маркерні системи оснащені датчиками, які, своєю чергою, поділяються на оптичні та неоптичні. До оптичних маркерних систем належать: оптично пасивні та оптично активні (зокрема «performance capture», яка, крім рухів тіла, відтворює міміку акторів). Існують і гібридні пасивно-активні системи тосар, а також оптичні комплекси, здатні працювати під водою. До складу неоптичних маркерних систем входять акустичні, магнітні, механічні та інерційні.

У практиці промокомунікацій найбільш активно застосовують інерційні тосар системи з повною магнітною завадостійкістю, головною перевагою яких є портативність і здатність функціонування навіть в обмеженому просторі. Тому їх використовують безпосередньо під час проведення AR-акцій масового характеру, насамперед, з метою створення позитивних WOM та медіарезонансу.

Решту ж тосар систем (за винятком безмаркерної), передусім, через їх громіздкість, недоцільно використовувати в режимі реального часу під час проведення масових заходів. Однак у сфері промоції їх можна застосовувати для створення запису реалістичної тривимірної анімації з подальшим відтворенням у доданій реальності.

Схожі на тосар технології застосовуються й у галузі емпіричного маркетингу. Зокрема, ідеться про інноваційний комбінезон «ZozoSuit», який дозволяє зняти точні мірки з кожної людини й перетворити їх на 3D аватар за допомогою додатка для смартфонів, після чого споживачі можуть віртуально приміряти вподобане вбрання через сайт «ZozoTown». Цей комбінезон у разі підвищує стимулювання збуту продукції, передусім тому, що кожен з клієнтів отримує унікальний споживацький досвід ще до моменту здійснення покупки, завдяки чому підвищується рівень їх задоволеності від взаємодії з брендом.

Загалом цінність та користь від використання тосар технологій у практиці промоційних комунікацій полягає в тому, що їх застосування дозволяє суттєво урізноманітнити арсенал засобів комунікування із цільовою аудиторією й збагатити його форми та зміст, а відтак – підвищити якість та ефективність рекламних, PR і маркетингових заходів, що в підсумку утворює їх додану вартість.

Перспектива подальших розвідок у цьому науковому напрямі полягає в дослідженні нових різновидів систем захоплення руху та використання їх брендами в практиці промоційних комунікацій, а також аналізі майбутніх AR-кейсів, системоутворювальним інструментом просування в яких стануть системи тосар.

Список використаної літератури

1. Щегельська Ю. П. Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. Вип. 1 (77). С. 101–110.
2. Щегельська Ю. П. Різновиди стаціонарних екранів доданої реальності та специфіка їх використання у промоційних комунікаціях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2019. № VII (33). Issue 199. P. 94–97. URL: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-199VII33-23> (дата звернення: 11.09.2019).
3. Японцы хотят совершить революцию в онлайн-шопинге с помощью костюма. URL: <http://www.nanonewsnet.ru/news/2018/yapontsy-khotyat-sovershit-revoljuciju-v-onlain-shopinge-s-pomoshchyu-kostyuma> (дата обращения: 15.09.2019).
4. Nussey S. Japan's Zozo, using measurement-taking bodysuit, expands bespoke service. URL: <https://www.reuters.com/article/us-japan-retail-zozotown/japans-zozo-using-measurement-taking-bodysuit-expands-bespoke-service-idUSKBN1JT0ED> (date of request: 12.09.2019).
5. The making of «Love Has No Labels» – Motion Capture. URL: https://www.youtube.com/watch?v=pzkcNV_3JoQ (date of request: 14.09.2019).

References

1. Shchhehelska, Yu. P. (2019). Osoblyvosti zastosuvannia tekhnolohii dodanoi realnosti yak instrumenta peretvorennia drukovanoi produktsii na tryvymirnu v praktytsi promotsiinykh komunikatsii [The Specificities of the Augmented Reality Technologies' Utilization as an Instrument for the Transformation of Printed Production Into a Tridimensional One in the Promotional Communications' Practice]. *Polihrafiia i Vydavnycha Sprava*, 1 (77), P. 101–110 [in Ukrainian].
2. Shchhehelska, Yu. P. (2019). Riznovydy statsionarnykh ekraniv dodanoi realnosti ta spetsyfyka ikh vykorystannia u promotsiinykh komunikatsiakh [Varieties of the Stationary Screens of Augmented Reality and the Specificities of Their Use in Promotional Communications]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VII (33), 199, 94–97. Retrieved from <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-199VII33-23> [in Ukrainian].
3. Japoncy hotjat sovershit' revoljuciju v onlajn-shopinge s pomoshh'ju kostjuma [The Japanese Want to Revolutionize Online Shopping With Costume]. Retrieved from <http://www.nanonewsnet.ru/news/2018/yapontsy-khotyat-sovershit-revoljuciju-v-onlain-shopinge-s-pomoshchyu-kostyuma> [in Russian].
4. Nussey, S. (2018). Japan's Zozo, using measurement-taking bodysuit, expands bespoke service. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-japan-retail-zozotown/japans-zozo-using-measurement-taking-bodysuit-expands-bespoke-service-idUSKBN1JT0ED> [in English].
5. The making of «Love Has No Labels» – Motion Capture. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=pzkcNV_3JoQ [in English].

Стаття надійшла до редакції 20.10.2019.

Received 20.10.2019.

Shchhehelska Yu. Motion Capture Systems in Augmented Reality: Varieties and Specificity of Their Applications in the Practice of Promotional Communications

In this study there were identified the main varieties of existing motion capture systems (mocap) that can be used primarily to create three-dimensional animation for augmented reality; as well as es-

established their specific features, and also demonstrated the examples of the practical use of certain types of such systems in promotional communications.

This study unleashes the specificity of the functioning of non-marker and all types of marker motion capture systems – optical (optically passive and optically active, including «performance capture» as well as hybrid) and non-optical (acoustic, magnetic, mechanical and inertial).

There were analyzed two practical promotional cases: the American social PR project «Love Has No Labels» and the Japanese commercial brand «ZozoTown» («ZozoSuit»).

It has been found that in the practice of promotional communications inertial-type mocap systems with full magnetic interference are most actively used, since they can be used directly during mass AR-actions, primarily due to their portability and ability to function in a limited space.

It has also been revealed that AR-actions using motion capture systems are conducted primarily to create positive WOM and media resonances, allowing to significantly diversify the arsenal of communication tools with the target audience, as well as to increase the quality and efficiency of promotional messages, which in sum boosts the publicity capital.

Other varieties of mocap systems (with exception of non-marking one, which works through computer vision) are not used in real time regime for promotional events primarily due to their cumbersome nature. However, they can be employed to create realistic 3D animation for future utilization in promotional campaigns, projects, and actions using augmented reality technologies.

Key words: *motion capture systems (mocap), augmented reality (AR), promotion, empirical marketing.*

МОВА МЕДІА

УДК 070(477)=161.1=161.2]:81'272"2009/2019"

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).21](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).21)

З. В. Галаджун

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: galadzhyn_zoryana@ukr.net, ORCID: 0000-0002-3487-6057
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Князя Романа, 1/3, Львів, 79001, Україна

МОВА ДРУКОВАНИХ ЗМІ УКРАЇНИ (У РОЗРІЗІ УКРАЇНСЬКА/РОСІЙСЬКА МОВИ ВИДАННЯ)

У статті розглянуто мовну ситуацію в Україні впродовж 2009–2019 рр. в аспекті мови періодичних та продовжуваних друкованих видань. Виокремлено основні проблеми в дослідженні мови засобів масової інформації, а також простежено динаміку кількості видань у розрізі українська/російська мова.

Складність дослідження полягає в різних методах підрахунку, що використовують відповідні державні структури (а, відповідно, і в даних, опублікованих ними), як-от: Книжкова палата України, Українська асоціація видавців періодичної преси, Державний комітет телебачення і радіомовлення України, а також тим, що для більш об'єктивного аналізу важливо було б мати нові дані всеукраїнського перепису населення з критеріїв етнічної належності та рідної мови, оскільки останній відбувся ще у 2001 р.

Досліджуючи мовну ситуацію в друкованих засобах масової інформації, можна стверджувати, що вона тісно пов'язана, передусім, з мовною ситуацією в державі, а саме: переважання української мови на Заході України, перехід до білінгвізму в Центрі та диглосний білінгвізм на Сході країни. Більшість видань публікують українською (державною) мовою – 42–52,5%. Друге місце за кількістю видань посідає російська мова – 16–21%. Ліва частина всієї преси виходить саме українською та російською мовами (українською/російською/двома мовами – українською та російською) – 70–85%, що свідчить про певну двомовність соціуму, але з переважанням державної мови – української. Це підтверджують і дані, отримані в результаті опитування. Це може свідчити про те, що мовна національна ідентичність у питанні української мови як єдиної державної та в бажанні отримувати більшу частину інформацію від масмедіа українською мовою є сформованою.

Ключові слова: друковані ЗМІ, мова видання, преса, мовна ситуація, білінгвізм, диглосія.

І. Вступ

Дослідження питання мови ЗМІ є актуальним, оскільки в умовах мультинаціонального складу населення України надає змогу виявити запити аудиторії на отримання інформації певною мовою, ставлення до державної мови, національної ідентичності.

Як слушно зауважує В. Шпак, «українська преса – одна з найважливіших складових нашої культури – усе ще залишається найменше вивченою» [18, с. 1]. Серед основних причин такого стану М. Романюк, доктор історичних наук, професор, старший науковий співробітник Львівської національної наукової бібліотеки ім. В. Стефаника, називає таке: величезні обсяги періодичних видань, які не давали змоги науковцям охопити весь фактичний матеріал і знайти способи його систематизації та опрацювання; творчі можливості дослідників обмежувалися певною заангажованістю через ідеологічні уподобання; серед науковців не було вироблено спільних підходів і методологічних принципів дослідження [13].

Різним аспектам медіадискурсу присвячені праці І. Артамонової, Р. Іванченка, А. Коваль, Л. Майданової, А. Мамалиги, Л. М'ясянкіної, Н. Непийводи, Г. Почепцова, М. Приходи, В. Різу-

на, К. Серажим, Г. Солганика, І. Стецули, М. Феллера, Г. Шаповалової, А. Швець, М. Яцимирської та ін. Мову ЗМІ, зокрема стилі масової комунікації, лексичні засоби, мовну виразність у напрямі текстологічного підходу, розглядали такі українські вчені, як: В. Брицин, А. Васильєва, С. Єрмоленко, М. Жовтобрюх, А. Коваль, В. Костомаров, В. Лизанчук, Л. Масенко, М. Пилинський, О. Пономарів, О. Сербенська, Г. Солганик, О. Стишова, В. Рабчук, О. Тараненко, О. Ткаченко, В. Хмелька, М. Яцимирська та ін.

Про мову як смислову засаду національної ідентичності писали О. Мороз у праці «Концепт “Україна” як компонент мовної картини світу українця», О. Микитюк – «Українська мова і формування національної свідомості», історичні аспекти формування мовної ідентичності українців дослідила І. Фаріон у статті «Хроніки з літописів стародавніх».

Мовній ситуації в Україні в умовах асиметричної двомовності та диглосії присвячені публікації українських учених. Варто згадати такі праці: Я. Радевич-Винницький «Ідентичність та її мовний компонент у неодномовному суспільстві: українські реалії», А. Велика «Соціолінгвістичне опитування курсантів та працівників міліції м. Одеси про мовну ситуацію в Україні», В. Демченко «Білінгвізм на півдні України (ретроспектива)», Л. Корноненко «Мовні уподобання черкаських студентів (за матеріалами соціолінгвістичних спостережень)», В. Труба «Типи мовленнєвих відхилень як особливості ідіолекту українсько-російських білінгвів», Л. Масенко «Сміхова культура як стратегія приниження мови в ситуації субординативного білінгвізму».

Вивчення мови преси є певним зрізом мовної ситуації держави, де, як ми знаємо, мовна ситуація залежить від територіальної ознаки, бо якщо на Заході домінує українська мова, у Центрі вже відбувається перехід до білінгвізму й диглосності, то ближче до Сходу України переважає російська. З'ясування затребуваності преси певною мовою частково надає відповідь стосовно мовної ідентичності громадян нашої країни, а також вказує на присутність чи відсутність проблем стосовно функціонування державної мови чи мови національних меншин.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає в дослідженні друкованих періодичних та продовжуваних виданнях України через критерій мови видання як відображення мовної ситуації в країні впродовж 2009–2019 рр.

Під час збирання матеріалу, аналізу й опису результатів використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. За допомогою *описового методу*, зокрема прийомів порівняння, реконструкції та узагальнення, нам вдалося опрацювати наявний теоретичний матеріал із цієї проблематики й зробити висновки. Послугуючись *методом комплексного аналізу*, ми змогли розглянути окреслену проблему крізь призму напрацювань інших наукових галузей. За допомогою *контент-аналізу та методу статистичної обробки результатів* здійснено кількісне порівняння видань у розрізі українська/російська, двома мовами та інтерпретовано отримані результати.

III. Результати

Нове, відмінне від прийнятого в російську мовознавстві визначення базового соціолінгвістичного поняття «мовна ситуація» на підставі західних методик вивчення мовних проблем виокремлює Т. Фудерер у статті «Мовна ситуація України в категоріях концепції Клода Ажежа» [17]. Як зауважує авторка, «мовну ситуацію визначають як суспільний стан національної спільноти, характер її мовної свідомості, пов'язаної з задоволенням комунікативних потреб за допомогою однієї або кількох мов» [17]. Показово, що в цій дефініції наголос зроблено на мовній свідомості суспільства, що надзвичайно актуально для аналізу двомовного соціуму України, оскільки саме від змін у суспільній свідомості у ставленні до української мови залежить розширення її функцій і сфер застосування. Як зазначає В. Брицин, «мовна ситуація – притаманний суспільству спосіб задоволення комунікативних потреб за допомогою однієї або кількох мов. Є одним із найважливіших об'єктів соціолінгвістики, який звичайно характеризується за якісними, кількісними та оцінними параметрами» [1]. Сучасна суспільно-політична ситуація в нашій країні свідчить про постійне протистояння старих мовних стереотипів та нових тенденцій у мовному питанні. Існує постійне питання надання російській мові статусу державної (є більш критичним для жителів Півдня та Сходу України), мовне питання на Закарпатті тощо. За останнім переписом населення, у 2001 р. було зафіксовано 107 національностей, які проживають у нашій державі, за кількісним показником українська є рідною для 67,5% (31,97 млн осіб), російська – 13% (6,2 млн осіб), кримськотатарська – 0,47%, молдавська – 0,37%, угорська – 0,30%, румунська – 0,28%, болгарська – 0,27% тощо. Варто також вказати на те, що популяризація використання російської мови на офіційному рівні сприяла переходу більшості на російську мову спілкування, зокрема російську рідною, крім етнічних росіян, назвали 62% білорусів, 30% болгар, 18% молдаван, 14,7% українців.

Друкованими засобами масової інформації, або ж пресою, згідно із Законом України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992, є «періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію... Друкований засіб масової інформації вважається виданим, якщо він підписаний до виходу в світ і видрукований будь-яким тиражем» [7]. Конструкт «мова ЗМІ», на думку Т. Добросклонської, можна розгля-

дати в трьох аспектах: як весь масив текстів, що виготовляються та розповсюджуються ЗМІ; як стійку внутрішньомовну систему, що характеризується певним набором лінгвостилістичних властивостей та ознак; як особливо знакову систему змішаного типу з визначеним співвідношенням вербальних і аудіовізуальних компонентів, специфічним для кожного [6, с. 28]. Предметом нашого дослідження є мова ЗМІ в значенні другого виокремленого аспекту.

Як слушно зауважує У. Перескоцька в дослідженні «Мовний образ російсько-українського конфлікту 2014–2015 рр. у польських медіа», «різноманіття назв – мова преси, мова газети, мова газетно-публіцистичного стилю, мова ЗМІ, мова ЗМК, мова стилю масової комунікації, мова мас-медіа, мова Інтернет – видань, мова реклами – свідчить про непростий шлях формування змісту наукової галузі» [12]. Усі соціальні зрушення провокують зміну мови ЗМІ, серед яких дослідниця відзначає запозичення мовних засобів з периферійних сфер мовної системи, активізацію вживання іншомовних слів, поповнення фразеологічної системи новими сталими сполученнями. Специфіка мови друкованих ЗМІ полягає у взаємодії вербальних і графічних компонентів (тип та розмір шрифту, ілюстрації, використання кольорів, якість матеріалів, розміщення текстів на газетній площині тощо – усе це тісно поєднується зі словесним рядом, складаючись у єдине ціле).

Оскільки мовами, що найбільше використовують у спілкуванні на території нашої держави, є українська та російська, а також унаслідок того, що кількість видань, які видають цими мовами, є найбільшою, для нашого аналізу ми обрали друковані засоби масової інформації, що видають цими мовами.

Відповідно до даних загальнонаціонального дослідження, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова з 13 по 18 грудня 2019 р., 69% респондентів відзначили, що російська мова має вільно використовуватися у приватному житті, але українська залишається єдиною державною, де статус російської як офіційної в окремих регіонах підтримують 15% опитаних, а як другої державної – 12%. Крім того, на запитання про те, що не менше ніж 50% контенту ЗМІ повинно звучати українською мовою, своє «безумовно так» сказали 52,7%, «скоріше так» – 25,9%, «скоріше ні» – 9,7% та «ні» – 5% опитаних [11].

Досліджуючи стан справ щодо кількості періодичних та продовжуваних видань, що виходили українською та російською мовами впродовж 2009–2014 рр., можемо відзначити, що відсоток преси українською мовою був стабільний у межах 43–44%, де найнижчий показник у 2182 видання був у 2009 р. та найвищий – 2374 одиниці – в 2013 р. Щодо періодичних і продовжуваних видань російською мовою, то теж можна відзначити стабільні показники в межах 25–29%, де найвищий у 29% був у 2009 р., а найнижчий – 25% – у 2014 р. [2]. Частково це пояснюється тим, що впродовж 1996–2002 рр. щорічно кількість, зокрема, газет збільшувалася на 100 видань, відповідно відбулося кількісне насичення ринку й зростання, на думку В. Шпака [18, с. 1], зупинилося, а з 2006 р. у зв'язку з економічними проблемами почалося зменшення кількості преси, що до 2009 р. також вже врегулювалося. Аналізуючи кількісні характеристики періодичних видань у динаміці 2009–2014 рр., можемо констатувати, що загальна їх кількість коливалася несуттєво: від 5032 – найнижча кількість у 2014 р. до 5529, що є найвищим показником у цьому періоді (2013 р.) [2].

За останні роки виникають деякі розбіжності в підрахунку друкованих ЗМІ, оскільки органом, відповідальним за роздержавлення, було визначено Державний комітет телебачення і радіомовлення України, що вів підрахунок органів преси, які підлягали реформуванню, наосліп, тільки за заявами останніх. Фактичний облік веде Міністерство юстиції України, реєстр є відкритим, але налаштування пошуку організоване так, що дізнатися про газету чи журнал можна, лише ввівши її назву, що унеможлиблює підрахунок. Крім того, у процесі реформування стало відомо, що багато із зареєстрованих видань уже припинили вихід, але формально не припинили своєї реєстрації, що теж не дає можливості об'єктивно прослідкувати ситуацію на цьому ринку. Свої дані публікують Українська асоціація видавців періодичної преси, Книжкова палата України, Державний комітет телебачення і радіомовлення України, що демонструють певні розбіжності з низки причин, серед яких хотілося б виокремити обмежений доступ до реєстру та різні критерії підрахунків.

Науковці, які досліджують пресу, зокрема В. Шпак [18, с. 2], вважають, що якби існувала Національна тиражна служба, то цих проблем можна було б уникнути, але автор вважає, що просто відкриття доступу до Реєстру на сайті Міністерства юстиції вирішило б це питання. Коли ми говоримо про відкриття доступу, то йдеться про спрощення користування системою, доступ до готових аналітичних довідок, які б готувалися щонайменше один раз на півріччя органом, що володіє точною інформацією із цього питання.

Враховуючи, що минулого року тільки завершилося реформування державних та комунальних друкованих засобів масової інформації, яке тривало впродовж трьох років з 2016 по 2018 рр. включно, для нашого дослідження є цікавим саме період з 2015 р. (із чим ми прийшли до роздержавлення) до 2019 р. (що стало результатом цього перетворення), щоб побачити цілісний зріз друкованих ЗМІ за критерієм мови видання (українська/російська/двома мовами – українською та російською) [3; 14; 15; 4; 16].

Як видно на рис. 1, кількість видань українською мовою за досліджуваний період була в межах 42–52,5%, найнижча в 2019 р. – 1321 видання (42%), найвища – 1599 видань (52,5%) у 2016 р. Різниця в 10% не видається малою, особливо враховуючи незначну різницю в загальному переліку одиниць преси (3143/3041). Щодо російської мови, то відсоток видань коливається в межах 16–21%, де 16% було у 2016 та 2019 рр., а 21% – у 2015 р. Кількість періодичних та продовжуваних видань, що виходять двома мовами, є відносно стабільною й коливається в межах 17–20% від загальної маси. Тобто загалом видання українською та російською мовами становлять у середньому, за досліджуваний період від 70 до 85%. Отож, можна стверджувати, що більшість друкованих видань України видається українською та російською мовами.

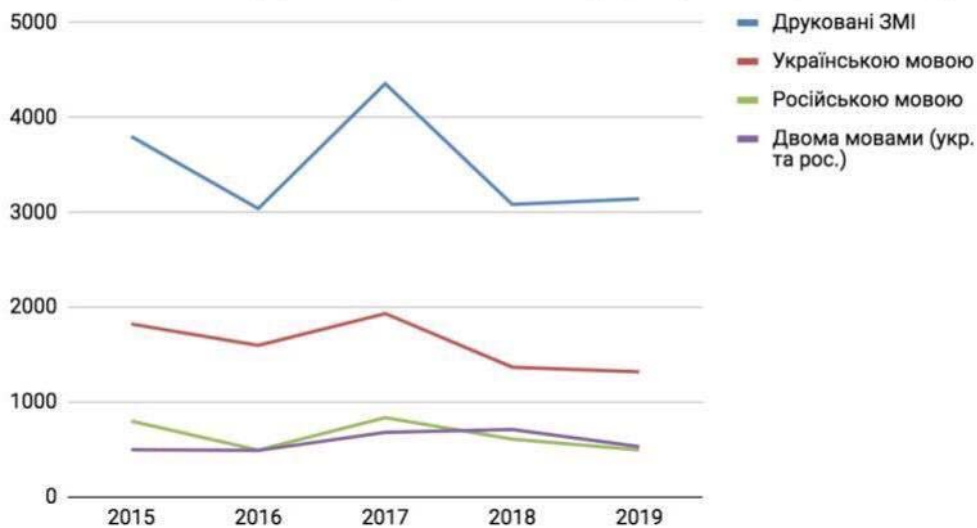


Рис. 1. Динаміка кількості періодичних та продовжуваних друкованих ЗМІ в Україні за мовами видання (українська/російська/двома – українською та російською) 2015–2019 рр.

Загальносвітові тенденції є невтішними для друкованих ЗМІ, і вже на сьогодні в нас немає жодної щоденної газети, остання припинила своє існування у 2019 р. Зрозуміло, що скорочення накладів, згодом перехід на меншу періодичність, скорочення спеціалізованих випусків є результатом зменшення аудиторії преси через неможливість конкурувати з електронними медіа, що активно розвиваються в різних формах і завдяки незатратності випуску мають можливість більш оперативно подавати інформацію, зокрема новинарну. Автор не поділяє оптимізму президента Всесвітньої газетної асоціації Т. О'Рейлі, озвученого в щорічній доповіді «Тенденції світової преси» [10], про збереження першості преси в інформуванні. Але варто віддати належне тому, що у 2008 р., а саме тоді був підготовлений звіт, зниження популярності газет могло видатися результатом світової економічної кризи, що неминуче мине разом з останньою. Як можемо констатувати зараз, цього не відбулося.

Засоби масової комунікації – це бізнес, і все, що з ними відбувається, підпорядковано законам економіки. Роздержавлення, відсутність державної підтримки – це ті реалії, з якими довелося зіткнутися українській пресі і які, крім справжньої незалежності, отримали проблеми, що потрібно вирішувати за законами економіки. Звісно, не всі зможуть існувати в умовах жорсткого конкурентного середовища, особливо з електронними ЗМІ, але саме такими є наші реалії. Як відзначено у Всесвітньому огляді індустрії розваг та ЗМІ, прогноз на 2018–2022 рр. [5], доходи сфери друкованих ЗМІ зменшуються практично в усьому світі й будуть зменшуватися в перспективі наступних п'яти років, лише в Індії прогнозовано приріст на 1 млрд дол. США до 2022 р. «Конвергенція 3.0» знову визначає конкурентне середовище. На відміну від попередніх хвиль конвергенції, вона створює постійно розширювану групу «суперконкурентів» та спеціалізованих, нішеві бренди. Уже відбувається розмивання меж, що відмежовують сфери розваг та засоби масової комунікації, зтирає відмінності між друкованими й цифровими масмедіа, соціальними мережами та традиційними ЗМІ.

Сфера друкованих ЗМІ України розвивається в руслі загальносвітових тенденцій, а питання мови преси залишається. Зменшення кількості видань, що видаються українською – державною мовою, є тривожним сигналом, що потребує реагування. Це підтверджує думка громадян, які, за даними опитування, вважають, що понад 50% контенту ЗМІ повинно бути українською мовою

[11]. Відповідно до типології білінгвальних і диглосних ситуацій американського соціолінгвіста Дж. Фішмана, мовну ситуацію в нашій державі, яка виявляється, зокрема, через мову видання, можна зарахувати до різновиду співіснування двох мов на території однієї країни, як білінгвізм без диглосії, коли дві мови вживаються однаково, без розрізнення їхніх функцій, і яку сам науковець вважає дуже нестабільною, бо виникає велика загроза зникнення тієї мови, що перебуває в слабшій позиції [9], а такою, після понад семидесяти років існування Радянського Союзу на нашій території є державна мова, українська. Деякі дослідники, зокрема Т. Ковальова, вважають, що найоптимальнішою моделлю для врегулювання мовних відносин у нашій державі є «титультний етнос – етнічні меншини» [8], що підкріплюється законодавчими положеннями. З погляду концепції про три профілі зникання мов, на думку Т. Фудерер, ми повинні перейнятися майбутнім державної мови [17, с. 70]. Дослідниця Л. Масенко, спираючись на результати масового соціолінгвістичного опитування, присвяченого вивченню мовної ситуації України, що було проведене у 2017 р., вказує, що «наш соціум недостатньо усвідомлює загрози для української мови, пов'язані зі специфікою білінгвального стану країни» [9].

IV. Висновки

Складність дослідження полягає в різних підходах до підрахунку, відмінних даних, опублікованих компетентними органами, такими як Книжкова палата України, Українська асоціація видавців періодичної преси, Державний комітет телебачення і радіомовлення України, а також тим, що для більш об'єктивного аналізу важливо мати дані не такого давнього (2001 р.) всеукраїнського перепису населення з критеріїв етнічної належності та рідної мови.

Мова друкованих засобів масової інформації тісно пов'язана з мовною ситуацією в державі. Більшість видань публікують українською (державною) мовою – 42–52,5%. На другому місці за кількістю видань російська мова – 16–21%. Левова частка всієї преси виходить саме українською та російською мовами (українською/російською/двома мовами – українською та російською) – 70–85%. Дані опитування свідчать, що мовна національна ідентичність у питанні української мови як єдиної державної та в бажанні отримувати інформацію від медіа українською мовою є сформованою.

Подальших досліджень потребує вивчення питання друкованих видань України, що виходять мовами національних меншин, та тенденцій їх розвитку.

Список використаної літератури

1. Брицин В. М. Мовна ситуація в УРСР і актуальні питання розвитку соціолінгвістичних досліджень. *Функціонування і розвиток сучасних слов'янських мов*: зб. наук, пр. Київ, 1991. С. 4–24.
2. Випуск періодичних та продовжуваних видань мовами національних меншин у 2009–2014 рр. *Державний комітет телебачення та радіомовлення України*. 2015. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=119324&cat_id=85717 (дата звернення: 02.09.2019).
3. Випуск неперіодичних, періодичних і продовжуваних видань в Україні українською та російською мовами у 2014–2015 рр. *Державний комітет телебачення та радіомовлення України*. 2015. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=124783&cat_id=85717 (дата звернення: 12.09.2019).
4. Випуск періодичних та продовжуваних видань в Україні за 1991–2018 рр. *Книжкова палата України*. 2019. URL: <http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2018.pdf> (дата звернення: 11.09.2019).
5. Всесвітній огляд індустрії розваг та ЗМІ: прогноз на 2018–2022 рр. *PwC Україна*. 2018. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/entertainment-media-outlook.html> (дата звернення: 12.09.2019).
6. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. 2008. С. 28.
7. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». *Верховна Рада України*. 1993. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/2782-12> (дата звернення: 14.09.2019).
8. Ковальова Т. Мовний компонент національної самосвідомості як визначальний чинник мовної політики держави. *Суспільна політика*. 2010. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2010-34/doc/2/01.pdf> (дата звернення: 11.09.2019).
9. Масенко Л. Суспільний запит на українську мову зростає. Влада відстає від народу. *Радіо Свобода*. 2017. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28875484.html> (дата звернення: 09.09.2019).
10. О'Рейли Г. Тенденции мировой прессы: материалы. *Медиа библиотека*. 2009. URL: http://media.parlament.org.ua/d_tg/action/article_detail/article_id/2736/ (дата звернення: 11.09.2019).
11. Патріотизм, мова та зовнішньополітичні пріоритети – громадська думка України. *Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва*. 2020. URL: https://dif.org.ua/article/%20patriotizm_mova%20%20 (дата звернення: 10.09.2019).
12. Перескоцька У. Мовний образ російсько-українського конфлікту 2014–2015 рр. у польських медіа. 2018. URL: <http://wishenko.org/t-szewczenki-kijw-movnij-obraz-rosijsko.html> (дата звернення: 10.09.2019).

13. Романюк М. Здобутки і прорахунки дослідників української преси: погляд у XXI ст. Львів: Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. URL: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-1_8.htm (дата звернення: 12.09.2019).
14. Статистичні дані про випуск друкованих ЗМІ станом на 1 півріччя 2016 р. *Державний комітет телебачення та радіомовлення України*. 2016. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=130170&cat_id=8577 (дата звернення: 11.09.2019).
15. Статистичні дані про випуск друкованих ЗМІ в 2017 р. *Державний комітет телебачення та радіомовлення України*. 2018. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=143472&cat_id=8571 (дата звернення: 08.09.2019).
16. Статистичні дані про випуск друкованих ЗМІ у 1 півріччі 2019 р. *Державний комітет телебачення та радіомовлення України*. 2019. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=157433&cat_id=85717 (дата звернення: 15.09.2019).
17. Фудерер Т. Мовна ситуація України в категоріях концепції Клода Ажежа. *Мова і суспільство*. 2011. С. 62–71.
18. Шпак В. Друковані засоби масової інформації в контексті формування національного інформаційного простору. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 9. С. 1–3.

Reference

1. Brytsyn, V. M. (1991). *Movna sytuatsiia v URSR i aktualni pytannia rozvytku sotsiolingvistychnykh do-slidzen* [Language situation in the USSR and topical issues of development of sociolinguistic studies]. *Funktsionuvannia i rozvytok suchasnykh slovianskykh mov*: zbirnyk naukovykh prats. Ky-iv [in Ukrainian].
2. Vypusk periodychnykh ta prodovzhuvanykh vydan movamy natsionalnykh menshyn u 2009–2014 rr. [Issue of periodicals and periodicals in the languages of national minorities in 2009–2014]. (2015). *Derzhavnyi komitet telebachennia ta radiomovlennia Ukrainy*. Retrieved from http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=119324&cat_id=85717 [in Ukrainian].
3. Vypusk neperiodychnykh, periodychnykh i prodovzhuvanykh vydan v Ukraini ukrainskoiu ta rosiiskoiu movamy u 2014–2015 rr. [Issue of non-periodical, periodical and continuing editions in Ukrainian and Russian languages in 2014–2015]. (2015). *Derzhavnyi komitet telebachennia ta radiomovlennia Ukrainy*. Retrieved from http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=124783&cat_id=85717 [in Ukrainian].
4. Vypusk periodychnykh ta prodovzhuvanykh vydan v Ukraini za 1991–2018 rr. [Issue of periodicals and continuing editions in Ukraine for 1991–2018]. (2019). *Knyzhkova palata Ukrainy*. Retrieved from: <http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2018.pdf> [in Ukrainian].
5. Vsesvitnii ohliad industrii rozvah ta ZMI: prohnoz na 2018–2022 rr. [World Entertainment & Media Industry Overview: 2018–2022]. (2018). *PwC Ukraina*. Retrieved from <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/entertainment-media-outlook.html> [in Ukrainian].
6. Dobrosklonskaya, T. G. (2008). *Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI: sovremennaja anglijskaja mediarech'* [Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media: modern English media speech] [in Russian].
7. Law of Ukraine «On Print Media in Ukraine». (1993). *Verkhovna Rada of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/2782-12> [in Ukrainian].
8. Kovaleva, T. (2010). *Movnyi komponent natsionalnoi samosvidomosti yak vyznachalni chynnyk movnoi polityky derzhavy* [The linguistic component of national consciousness as a determining factor in the language policy of the state]. *Suspilna polityka*. Retrieved from <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2010-34/doc/2/01.pdf> [in Ukrainian].
9. Masenko, L. (2017). *Suspilnyi zapyt na ukrainsku movu zrostaie. Vlada vidstaie vid narodu* [Public inquiry into the Ukrainian language is growing. Power lags behind the people]. *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/28875484.html> [in Ukrainian].
10. O'Reilly, G. (2009). *Tendencii mirovoj pressy: materialy* [World Press Trends: Materials]. *Medya byblyoteka*. Retrieved from http://media.parlament.org.ua/d_tg/action/article_detail/article_id/2736/ [in Ukrainian].
11. Patriotyzm, mova ta zovnishnopolitychni priorytety – hromadska dumka Ukrainy [Patriotism, language and foreign policy priorities are the public opinion of Ukraine] (2020). *Fond «Demokratychni initsiatyvy» imeni Ilka Kucheriva*. Retrieved from https://dif.org.ua/article/%20patriotyzm_mova%20%20 [in Ukrainian].
12. Pereskotskaya, U. (2018). *Movnyi obraz rosiisko-ukrainskoho konfliktu 2014–2015 rr. u polskykh media* [The linguistic image of the Russian-Ukrainian conflict 2014–2015 in Polish media]. Retrieved from <http://wishenko.org/t-szewczeni-kijw-movnij-obraz-rosijseko.html> [in Ukrainian].
13. Romanyuk, M. *Zdobutky i prorakhunky doslidnykiv ukrainskoi presy: pohliad u XXI st.* [Achievements and miscalculations of researchers of the Ukrainian press: a look in the XXI century]. Lviv: Lvivskyi nats. un-t im. Ivana Franka Retrieved from http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-1_8.htm [in Ukrainian].

14. Statystychni dani pro vypusk drukovanykh ZMI stanom na 1 pivrichchia 2016 r. [Statistics on the issue of print media as of the 1st half of 2016]. (2016). *Derzhavnyi komitet telebachennia ta radiomovlennia Ukrainy*. Retrieved from http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=130170&cat_id=8577 [in Ukrainian].
15. Statystychni dani pro vypusk drukovanykh ZMI v 2017 r. [Statistics on the issue of print media in 2017]. (2018). *Derzhavnyi komitet telebachennia ta radiomovlennia Ukrainy*. Retrieved from http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=143472&cat_id=8571 [in Ukrainian].
16. Statystychni dani pro vypusk drukovanykh ZMI u 1 pivrichchi 2019 r. [Statistics on the issue of print media in the first half of 2019]. (2019). *Derzhavnyi komitet telebachennia ta radiomovlennia Ukrainy*. Retrieved from http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=157433&cat_id=85717 [in Ukrainian].
17. Fuderer, T. (2011). Movna sytuatsiia Ukrainy v katehoriakh kontseptsii [Kloda Azhezha The linguistic situation of Ukraine in the categories of Claude Aggez's concept]. *Mova i suspilstvo*, 62–71 [in Ukrainian].
18. Shpak, V. (2013). Drukovani zasoby masovoi informatsii v konteksti formuvannia natsionalnogo infor-matsiinoho prostoru [Print media in the context of formation of the national information space]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 9, 1–3 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 05.01.2020.

Received 05.01.2020.

Haladzhun Z. The Language of the Printed Media of Ukraine (in the Context of the Ukrainian/Russian Language of Publication)

The article investigates the language situation in Ukraine over a period of 2009–2019 in terms of the language of periodic and continued printed publications. The article singles out chief problems in the investigation of the language of printed media and traces back the dynamics of the number of publications in the context of the Ukrainian/Russian language.

The difficulty of the research consisted in various methods of calculation used by the relevant government institutions, such as the National Book Chamber of Ukraine, the Ukrainian Association of Press Publishers, the State Television and Radio Broadcasting Committee, and, respectively, in the data published by them as well as in the fact that in order to perform a more objective analysis it would be essential to have the data of not such an out-dated (2001) All-Ukrainian population census according to the ethnic background and mother tongue criteria.

Investigating the language situation in the printed media, it can be claimed that, above all, it is closely related to the language situation in the state, that is: predominance of the Ukrainian language in the Western Ukraine, transition to the bilingualism in the Centre and diglossic bilingualism in the East of the state. The majority of publications are published in the Ukrainian (state) language – 42–52,5%. The Russian language takes the second place with 16–21%. The lion's share of the whole press is issued in the Ukrainian and Russian languages (Ukrainian/Russian/both Ukrainian and Russian) – 70–85%, which shows certain bilingualism of the society but with the predominance of the state language – Ukrainian. This is evidenced by the polling data and may point to the fact that the lingual national identity has already been formed when it comes to the Ukrainian language as the only state language as well as the desire to obtain the better half of the information from the mass media in the Ukrainian language.

Key words: *printed media, language of publication, press, language situation, bilingualism, diglossia.*

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 316.2

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).22](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).22)

Я. В. Зоська

доктор соціологічних наук, професор
професор кафедри соціології та соціальної роботи
e-mail: zoskayana@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0407-1407
Класичний приватний університет
вул. Жуковського, 70б, м. Запоріжжя, 69002, Україна

А. А. Согорін

кандидат соціологічних наук
e-mail: rsukraine@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1180-260X
Класичний приватний університет
вул. Жуковського, 70б, м. Запоріжжя, 69002, Україна

С. В. Белькова

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
e-mail: alo_zidmu@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2570-0444
Класичний приватний університет
вул. Жуковського, 70б, м. Запоріжжя, 69002, Україна

РЕКЛАМА У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті розглянуто проблему феномену сучасної реклами, яка є важливим інституціональним чинником конструювання певних життєвих стилів індивідів та соціальних груп. Мета статті – визначити основні методологічні засади дослідження реклами як соціального феномену, які може використовувати соціологічна наука для організації моніторингу змісту й сутності процесів комунікаційної взаємодії рекламодавців та споживачів у сучасному українському суспільстві.

У ході дослідження використано методи аналізу та синтезу, що дали можливість чітко окреслити тему, визначити мету й завдання. Описовий метод застосовано для обґрунтування доцільності використання здобутків теоретиків для формування методологічного базису соціології реклами. Методи групування та типологізації дозволили сформулювати схематичне зображення використання певних груп соціологічних методів та теорій у дослідженні реклами та рекламного впливу на споживача у фокусі соціології. Метод аналізу документальних джерел допоміг виявити методи та теорії, які можуть бути ефективно застосовані в розгортанні наукових розвідок соціологів щодо рекламного простору та його особливостей.

Виявлено концептуальні засади вивчення реклами в соціологічній площині, а саме: соціологічні теорії, що належать до інтегративної парадигми соціології, теорії споживання, теорії маркетингу та менеджменту, теорія соціально-етичного маркетингу, класичні та сучасні теорії рекламних технологій, публік рилейшнз і промоушн.

Ключові слова: реклама, соціологія реклами, методологія реклами, інформаційно-комунікаційні технології, маніпуляція, PR.

I. Вступ

Сьогодні спільнота споживачів опинилася в нових для себе умов, коли вже в минулому ера виробників (пропозиція формує попит), а епоха споживачів (попит формує пропозицію) набула особливого керованого стану в умовах поширення концепцій емоційного капіталізму, економіки вражень та суспільства переживань. З одного боку, потреби споживача більшою мірою стають

штучними, а з іншого – споживач усе частіше обирає ірраціонально, керуючись кількістю позитивних емоцій, й акцентує увагу на емоційній цінності товару або послуг. Особливу роль у формуванні штучних потреб відіграє реклама, яка не лише містить інформацію про товар і спонукає споживача до його придбання, виступає «рушієм» торгівлі, а й просуває пересічному споживачеві щось більше за новинки цікавих товарних пропозицій.

Феномен сучасної реклами вже недоречно розглядати лише як стимул розвитку торгівлі та практик масового споживання. У XXI ст. реклама змінила своє цільове й функціональне призначення – вона реально є важливим інституціональним чинником конструювання певних життєвих стилів індивідів та соціальних груп. Рекламу можна сприймати як певний ідеологічний код [18, с. 78–86], який формує систему цінностей окремої людини й суспільства загалом.

Водночас реклама є суперечливим явищем, оскільки вона, як спеціалізований соціальний інститут, стимулює «надлишкове споживання», спонукаючи різні категорії споживачів до задоволення псевдопотреб [9]. Однією з головних завдань сучасної реклами є маніпулятивний вплив на максимально велику кількість адресатів і тому рекламні меседжі нерідко будують на відповідних лінгво-ментальних комплексах, які надають змогу спрогнозувати абсолютно визначені асоціації в її споживачів. Рекламна діяльність у XXI ст. створює нову генерацію людей із новим споживацьким баченням повсякденності, ставленням до середовища та дійсності, що може негативно позначитися на стані соціальної рівноваги в суспільстві.

Можна стверджувати, що сьогодні реклама та засоби масової інформації становлять конкуренцію вихованню в школі й сім'ї, безумовно посідаючи особливе місце в процесі соціалізації, оскільки, порівняно з іншими соціальними інститутами, забезпечують найбільш прямий і швидкий доступ. З огляду на вагоме значення реклами в соціальному конструюванні окремої людини й суспільства загалом, рекламу в працях науковців усе частіше досліджують не тільки як засіб комунікації, реалізації маркетингової стратегії, а й більш широко – як антропологічний, культурний, соціальний феномен. Як соціальний феномен, реклама є об'єктом вивчення низки наук і соціології зокрема, що зумовлює в її дослідженні необхідність використання об'ґрунтованого комплексного методологічного підходу, який передбачає системність, історизм, порівняльний аналіз.

Реклама є багатовимірним явищем, що досить часто приводить до міждисциплінарного перетину під час її вивчення. Саме тому з ускладненням та розширенням змісту сучасної реклами в кінці XX – на початку XXI ст. визначальною в дослідженні реклами стала експансія наук: теорії комунікації, психології й соціології.

У межах соціологічного наукового дискурсу створено чималий фундамент для пояснення сутності реклами та рекламного впливу: соціологія споживання (М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель); соціологія масової свідомості й колективної поведінки (П. Лазарсфельд, Г. Лассауелл, Г. Лебон, А. Менегетті, Г. Тард); соціологія емоцій (А. Хохшильд), феноменологічна соціологія (П. Бергер, Т. Лукман, А. Шюц); соціологічна теорія обміну (П. Блау, Дж. Хоманс); інтеграційний підхід у соціології (П. Сорокін); теорії масової комунікації (Т. Адорно, Р. Барт, М. Хоркхаймер); структурно-функціональний аналіз (Т. Парсонс); функціональна теорія явних і латентних функцій соціальних інститутів (Р. Мертон); символічний інтеракціонізм (Г. Блумер, Дж. Мід); теорія структурації (Е. Гідденс); критична теорія (Ю. Хабермас); теорія «символічного обміну» (Ж. Бодрійяр); структуралістський конструктивізм (П. Бурдьє); неомарксизм (А. Грамші, Г. Маркузе). Утім, для використання здобутків соціології в межах міждисциплінарних досліджень реклами як соціокультурного явища необхідним завданням постає систематизація цих знань та пояснення їх евристичних можливостей.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити основні методологічні засади дослідження реклами як соціального феномену, які може використовувати соціологічна наука для організації моніторингу змісту й сутності процесів комунікаційної взаємодії рекламодавців та споживачів у сучасному українському суспільстві.

Для досягнення зазначеної мети необхідно виконати такі завдання: схарактеризувати розуміння методології соціологічного дослідження реклами; визначити відмінності існуючих методологічних традицій у дослідженні реклами; описати доцільність використання теорій для наповнення методологічного базису соціології у вивченні реклами, її впливу; виявити методи та теорії, які можуть бути застосовані для дослідження рекламного впливу на споживачів. Методи аналізу та синтезу за запропонованою темою дали можливість чітко окреслити тему, визначити мету й завдання. Описовий метод застосовано для об'ґрунтування доцільності використання здобутків теоретиків для формування методологічного базису соціології реклами. Методи групування та типологізації дозволили сформулювати схематичне зображення використання певних груп соціологічних методів та теорій у дослідженні реклами та рекламного впливу на споживача у фокусі соціології. Метод аналізу документальних джерел допоміг виявити методи та теорії, які можуть бути ефективно застосовані в розгортанні наукових розвідок соціологів щодо рекламного простору та його особливостей.

III. Результати

Традиційно зв'язок соціологічної практики й реклами був обмежений дослідженням аудиторії – об'єктів впливу з маркетинговою чи науковою метою, але як прояв соціальної життєдіяльності

рекламу необхідно розглядати в соціологічному дискурсі, коли вона є предметом соціологічного дослідження, об'єктом застосування всього наукового апарату соціології, як теоретичного, так і прикладного [16].

Ми пропонуємо своє розуміння процесу здійснення соціологічного аналізу: рекламну діяльність варто розглядати в більш широкому соціальному контексті, як соціальну систему, у дослідження ринку, поведінки споживача, ефективності рекламної продукції додаються експериментальні та вимірвальні складові; формулюються соціокультурні тенденції розвитку рекламної діяльності, також прогнозується соціалізуючий вплив рекламної інформації на масову свідомість й поведінку людей. З огляду на це, соціологія рекламної діяльності сьогодні видається теоретичною основою маркетингу, засобом дослідження процесів і явищ, зокрема у сфері комунікацій, вона формує методичний та методологічний арсенал забезпечення достовірної інформації стосовно реальних запитів і потреб споживачів.

Дослідження реклами як соціальної системи відповідає нагальній суспільній потребі й вимагає всебічного розгляду в межах застосування соціологічного апарату і, відповідно, окреслення методологічних проблем, які можуть цьому заважати, визначення методологічних засад, які сформують фундамент наукових досліджень у цій царині.

Українська соціологія розглядає зміст методології соціологічного дослідження як «сукупність принципів і способів організації, розвитку та оцінки теоретичного та емпіричного соціологічного знання, системи норм і регулятивів проведення соціологічних досліджень» [24, с. 392].

Методологічний принцип взаємозалежності в соціологічному аналізі реклами призначений для розвитку й оцінювання теоретичного та емпіричного соціологічного знання в цій сфері на основі оптимального поєднання в її дослідженні різних сторін свідомості й поведінки цільової аудиторії, умов зовнішнього середовища та практики рекламної діяльності.

Щодо дослідження реклами існують щонайменше дві традиції, які умовно можна назвати «німецькою» й «американською» та застосовувати ці знання для розвитку соціології реклами. Перша традиція розглядає рекламу як спосіб сугестивного впливу на споживачів. Друга – орієнтована на процеси опредметнення (маркетинговий підхід) потреб і їх актуалізацію або посилення засобами реклами [10, с. 89–97]. Наведемо порівняльну таблицю характеристик «німецької» (сугестивної) та «американської» (маркетингової) методологічної традиції щодо реклами (табл. 1).

Таблиця 1

Критерії порівняння	Методологічна традиція	
	«Німецька» (сугестивна)	«Американська» (маркетингова)
Основна ідея	Психологічний вплив на споживача, штучне формування потреби	Задоволення численних потреб людини
Методологічна основа напряду	Експериментальна психологія	Маркетинг
Споживач це	Пластичний матеріал, який легко зазнає психологічного впливу	Особистість, що самостійно приймає рішення, має власну думку, потреби
Головне завдання	Розробка ефективних методів формування потреб людини	Матеріалізація, актуалізація та посилення існуючих потреб людини за допомогою реклами
Мета отримання інформації про споживачів	Розробка методів впливу на споживачів	Для найкращого задоволення їх потреб
Використання експериментальних методів	Пріоритетне. Інші методи – допоміжні	Допоміжне. Основними є методи масових опитувань, глибинних інтерв'ю та фокусгруп

«В рамках першої методології реклама повинна впливати на людину, змушуючи захотіти придбати рекламований товар, – акцентує увагу О. Зарецька, – в рамках другої вона впливає на вибір товарів і послуг, на прийняття рішення» [4, с. 167]. Ми поділяємо ту позицію, що реклама сьогодні стала найпотужнішим засобом масового спрямованого впливу на сучасну людину для досягнення конкретних цілей рекламодавцями, найяскравішим представником інформаційно-комунікаційних технологій, які вчиняють маніпулятивні дії. Цьому аспекту дослідження реклами не випадково присвячено низку наукових праць. Маніпуляція провокує придбання того чи іншого товару, викликає всередині людини певні думки, змушує мучитися, вести внутрішні діалоги, в яких перемагає переважно маніпулятор.

Згідно з позицією Р. Грачова, «маніпуляція» – це технологія досягнення мети, заснована на використанні різних методів і прийомів впливу на свідомість і підсвідомість людини» [2, с. 112]. Тобто реклама порушує священне право людини на самостійний вибір, виключає розум і диктує певну поведінку. Будь-яка реклама, навіть найгірша, орієнтована зачепити «струни людської душі». Із цієї метою використовують похвалу й лестощі, наукові дані, музичні образи, гумор, усі засоби переконання та психологічні ефекти, доступні уяві досвідчених професіоналів.

Вторгнення ринкових відносин у сферу комунікацій зумовило залежність розвитку діяльності ЗМІ від рекламодавців та політичних діячів, що, у свою чергу, позначилось на активному поширенні маніпулятивних стратегій. Засоби масової інформації є носіями реклами, тобто носіями потужних маніпуляційних імпульсів. Та інформація, яку споживач сприймає некритично і якій довірливо слідує, спонукає його діяти на користь маніпулятора. Якщо ж реципієнт перевірятиме отримувану інформацію критично, він матиме можливість використовувати її для себе настільки,

наскільки йому це буде потрібно [7, с. 43]. Таким чином, рекламні можливості для маніпуляції величезні, що є однією з причин того, що багато людей їй не довіряють. Вони чинять їй опір критичною оцінкою, активною життєвою позицією й знанням використовуваних методів. Це не працює з тими, хто вірить у рекламу, і під впливом ЗМІ не критично та довірливо сприймає будь-яку інформацію. Вони підпадають під психологічний вплив реклами й стають залежними.

Бурхливий розвиток реклами та PR дозволили використовувати більш широкий діапазон засобів, способів і методів впливу на споживачів (навіювання, наслідування, зараження, переконання, стереотипи, імідж, «ореол», ідентифікація, 25 кадр, рекламні шоу, соціально-психологічні установки) [11, с. 103–138]. Вищезазначене надає змогу стверджувати, що вплив на споживачів інформації має системний та комплексний характер, що підпорядкований мультипліфакторному ефекту. Аналіз наявних моделей [23, с. 513–514] впливу («просочування до низу», «просочування вгору», «двокроковий потік», «мільтистадійна взаємодія») на споживачів доводить, що найпотужним буде такий маніпулятивний вплив на споживачів, який буде здійснено з використанням моделі мультістадійної взаємодії, основними елементами якої є суспільство, держава, соціальні інститути, соціальні класи, громадська думка, ЗМІ, освітні установи, різноманітні референтні групи. У спрощеному вигляді модель впливу зовнішнього середовища на споживачів інформації рекламного простору (за схемою мультістадійної взаємодії) має такий вигляд (рис. 1) [5, с. 233].

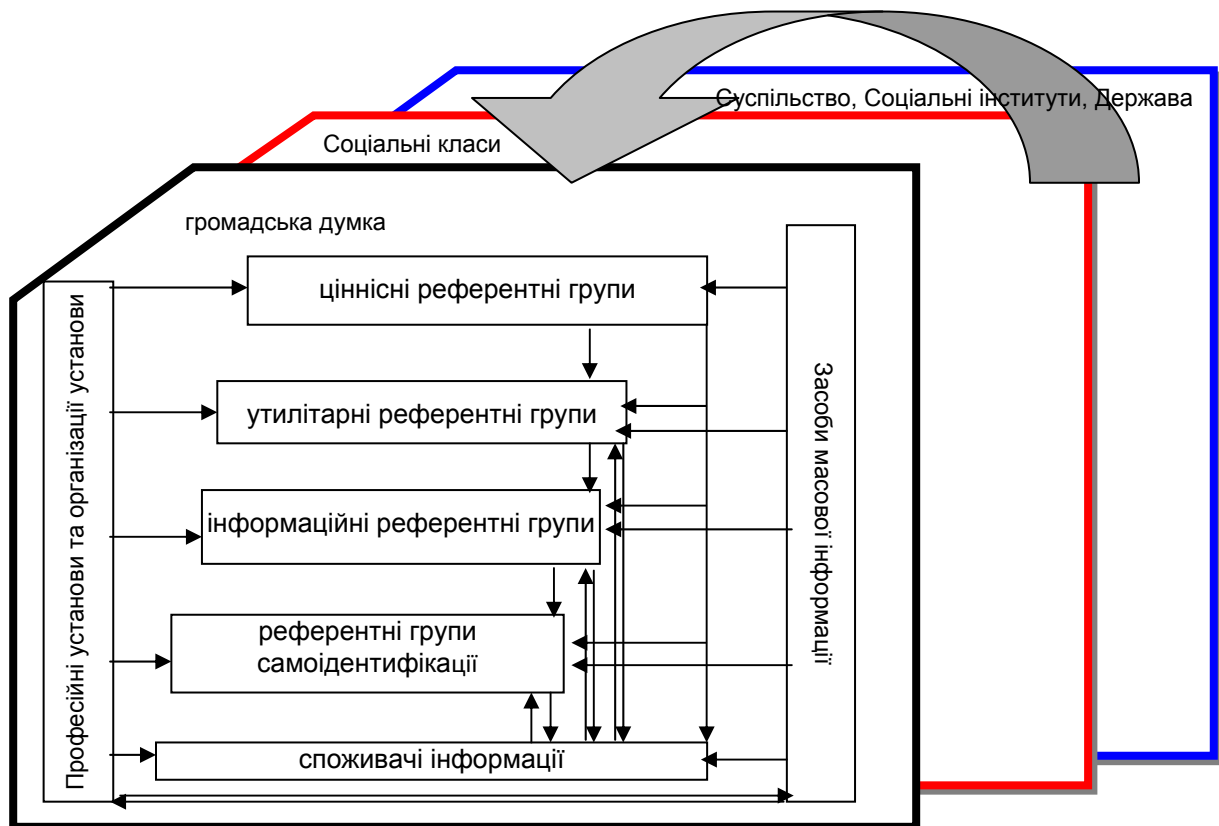


Рис. 1. Спрощена модель мультістадійної взаємодії зі споживачами реклами

Споживачі товарів та послуг як головна рушійна сила ринкових відносин перетворились на об'єкт маніпуляцій, використання яких неможливе без попереднього комплексного глибинного аналізу.

Успішні рекламні заходи сьогодні неможливі без використання соціологічних методів дослідження. Використання в процесі вивчення рекламної комунікації соціологічних методів забезпечує зворотний зв'язок між одержувачем і відправником рекламного повідомлення, надаючи рекламодавцю, рекламному агентству й передавальному каналу повідомлення інформаційну базу для прийняття рішень щодо рекламних комунікацій. Тому важлива частина методології дослідження – методи наукового аналізу, оскільки саме за їх допомогою підтримується зворотний зв'язок ринку товарів та послуг і споживача.

Виділяючи дві традиції досліджень у рекламі – «американську» та «німецьку», А. Лебедев-Любимов пропонує розділити всі методи відповідно до цього на масові й експериментальні [10].

Проаналізовані дані численних досліджень, наукові концепції та ідеї українських і зарубіжних соціологів, присвячені особливостям функціонування реклами як соціального інституту та його впливу на життєдіяльність суспільства, які виступають теоретичною базою методологічного інструментарію соціології реклами, у поєднанні із сукупністю методів соціально-психологічного, філософського, загальнонаукового пізнання, дали змогу говорити про доцільність використання в методології соціологічного дослідження соціальної взаємодії в рекламній сфері таких методів [14; 15; 25] (рис. 2).

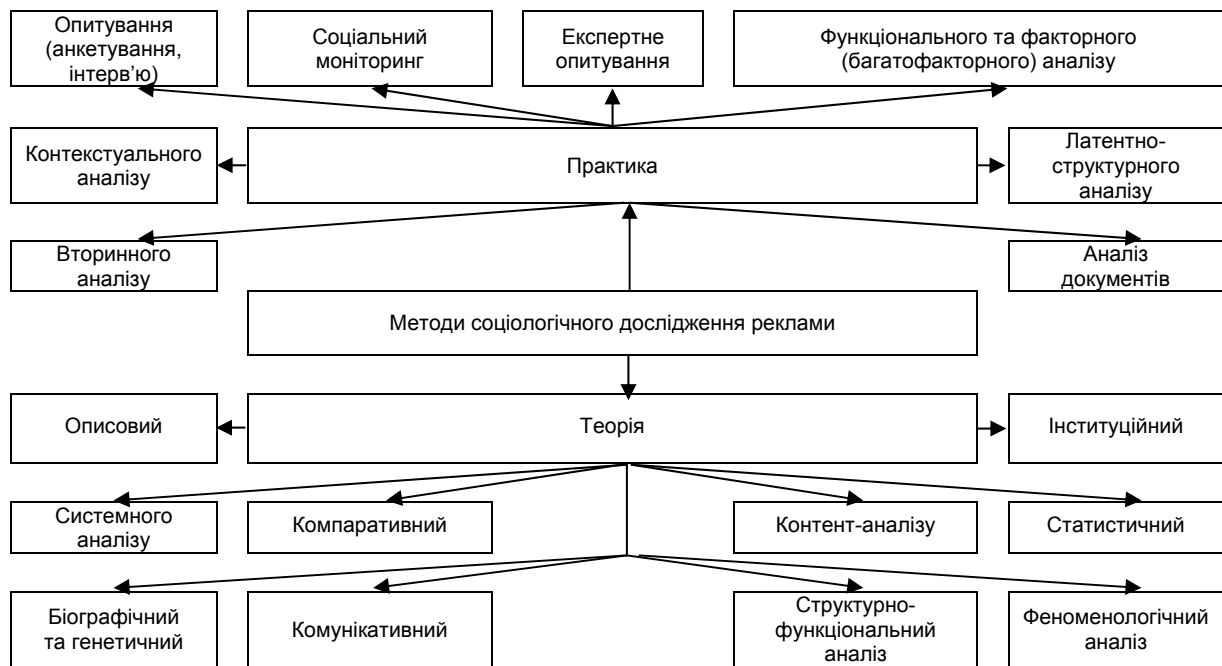


Рис. 2. Методи соціологічного аналізу сфери реклами у теоретичній та практичній площині

Аналіз практичного досвіду застосування соціологічних методів під час рекламних кампаній вказує на усвідомлення агентами впливу важливості й потрібності соціологічних досліджень. Цей досвід визначає нові важливі проблеми. По-перше, соціологам доведеться суворіше визначити можливості й межі застосування кожного окремого соціологічного методу в інтересах підвищення ефективності рекламних заходів. По-друге, виникає потреба безперервного надходження соціологічної інформації до аналітиків, що робить актуальною проблему розробки методик соціологічних досліджень моніторингового характеру та застосування для їх пояснення теорій.

На сьогодні можна констатувати, що соціологічна наука (на думку вітчизняних та зарубіжних учених) на сучасному етапі стоїть на принципах проліферації та поліпарадигмальності, що, у свою чергу, стимулює традиції лібералізації та спільне існування теорій і парадигм, що мають різний рівень взаємозв'язку й виступають не лише альтернативними стосовно одна до одної, а іноді й зовсім протилежними. Це створює низку труднощів, одночасно потребуючи логічної систематизації при дослідженні окремо взятої предметної сфери, зокрема реклами [21, с. 8].

Втім, для вибору теоретичних засад пояснення діяльності споживача обов'язковим кроком є визначення чинників, які можуть мати вплив на його поведінку та діяльність. Детально класифікацію чинників наведено на рис. 3.

Так, на формування визначеної моделі поведінки споживачів впливає багато чинників: географічний район проживання, рівень культури населення, соціальні норми суспільства, пріоритети держави, ЗМІ, соціальні класи, референтні групи, громадська думка, реклама, мода, інновації, демографічні характеристики споживача, соціальний статус, соціо-економічні показники, психологічний профіль особистості, поведінкові принципи, цінності, стиль життя, настрої (намір) споживача.

Усі вони підпорядковані мультипликативному принципу й у формування своєї поведінки споживачі мають сукупно розглядати всі чинники. Можна говорити, що споживачі системно й усвідомлено здійснюють їх аналіз за поданою схемою. У відмінних соціальних умовах, у різні моменти часу, залежно від соціальної моделі споживання й статусу споживача на перший план виходять ті чи інші чинники впливу, оцінювати й досліджувати які необхідно системно та комплексно.

В умовах сучасного суспільства найбільш реальну дослідницьку перспективу, на думку науковця І. Набруско, мають структурно-конструктивістська концепція П. Бурдьє та діяльнісно-конструктивістська концепція В. Ільїна, які дозволяють розглядати споживання як двобічний процес. На думку В. Ільїна, соціальне середовище, яке має зовнішній характер щодо людини, за допомогою різноманітних суспільних інституцій конструює споживання, формуючи як межі споживчого вибору, так і бажання. Водночас це середовище формується людьми, які складають соціум, й існує лише тією мірою, якою люди відтворюють його цінності та норми у своїй діяльності. Тобто індивід конструює свій стиль споживання в межах соціокультурного простору, в який він вписаний [13, с. 14–20].

Застосування інтегративної парадигми – структуралістського конструктивізму П. Бурдьє до вивчення соціології реклами, на наш погляд, створює теоретико-методологічну основу для обґрунтування методології її дослідження на макро-, мезо- і макрорівнях та використання в дослідженні соціально-технологічного, інституційного, соціокультурного та комунікативного підходів

до умов сучасного українського суспільства; формування концептуальних основ соціології реклами, дослідження ефективності впливу реклами на різні категорії цільової аудиторії.

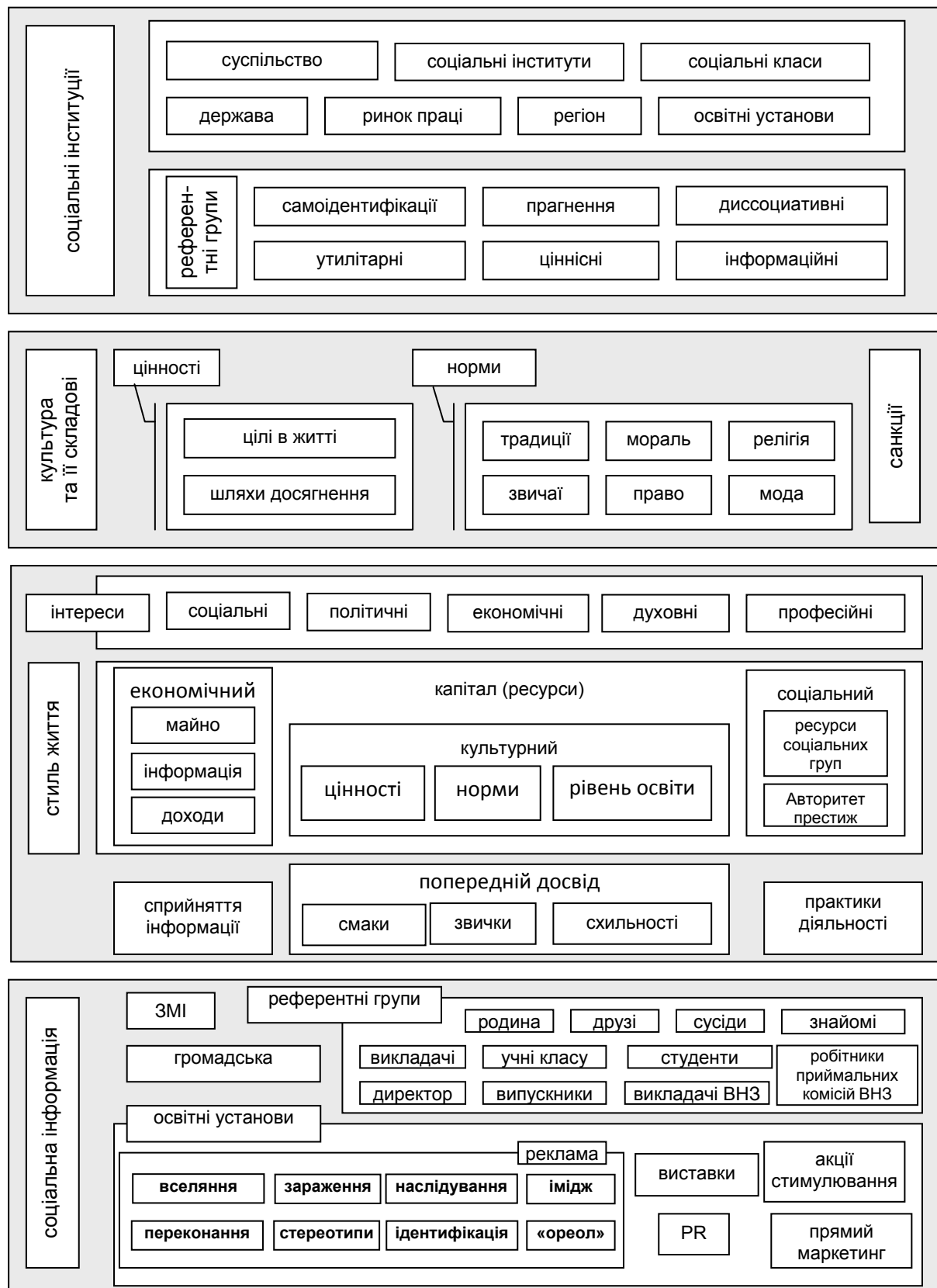


Рис. 3. Класифікація чинників впливу соціального середовища на споживачів [4, с. 234]

Застосування метапарадигмальної теорії комунікативної дії Ю. Хабермаса дозволяє дослідити в комунікативній соціорекламній сфері чинники відтворення сучасних соціальних конфліктів [19, с. 365], умови формування раціональності комунікативної дії. Вищезгадана теорія передбачає пріма-т людської комунікації. Комунікативний розум, вільний від релігійного й метафізичного змісту, без-

посередньо залучений у процеси, які відбуваються в суспільстві. Притаманний йому акт взаєморозуміння виконує функції координації дій [20, с. 286]. Сукупність комунікативних дій живиться ресурсами життєвого світу й одночасно утворює життєве середовище, яке відтворює конкретні життєві форми. Розвиток структур у сучасному світі все більше й більше набуває самостійного характеру, роблячи їх відчуженими від життєвих світів людей. При цьому лінгвістичні засоби спілкування витісняються формами взаємодії, у яких домінують грошові кошти, владний тиск, бюрократичні принципи. Зазначені суперечності пізнього капіталістичного суспільства властиві українській комерційній рекламі як соціальній структурі, яка являє собою масову комунікацію, що викликає найчастіше негативну реакцію в населення й провокує на цій основі формування бази соціального конфлікту [8].

Безумовний інтерес також становить введене П. Бергером і Т. Лукманом у сучасній соціології знання поняття «легітимація», яка виконує функцію підтримки створеного в процесі соціалізації [1, с. 11] інтерсуб'єктивного світу й полягає в поданні власних поглядів і дій як суспільно значущих, що виражає способи пояснення та виправдання соціальної реальності. Суб'єктивна реальність може «трансформуватися». Вона схильна до «ресоціалізації», що являє собою підміну раніше засвоєних цінностей радикально іншими. Передбачає адаптацію людей до неминучості здійснення вибору. У традиційних суспільствах знання окремих індивідів збігаються із загальноприйнятим уявленням про життя, а в сучасних плюралістичних суспільствах їх не вважають більше обов'язковими для кожного. Причиною цього є інституційні процеси, які породжують структурний плюралізм і толерантність та характеризуються спробами легітимізувати конкретні цілі таких інститутів, як держава й економіка, шляхом поєднання їх із цінностями, які представляються загальними і викликають певну довіру. При цьому інституційна диференціація створює передумови для співіснування різних систем цінностей і різних знань в одному й тому самому суспільстві.

Основні тези концепцій емоційного капіталізму, економіки вражень та суспільства переживань становлять безперечну цінність для пояснення впливу реклами на споживача. Так, наприклад К. Келлер говорить про те, що економіка вражень заснована на створенні позитивного враження як від виробництва, так і від споживання товару та послуг [6]. Б. Джозеф Пайн II та Джеймс Х. Гілмор, Б. Шмідт зазначають, що придбання товару вже не настільки пов'язане з отриманням соціального визнання, скільки з отриманням неповторної, унікальної насолоди [3; 22]. Г. Шульце зазначає, що сучасні споживачі все більше цінують емоційну цінність отриманого товару або послуги [17]. Ці теоретичні тези виступають на користь обґрунтування настання ери індустрії вражень, у поширенні якої реклама відіграє пріоритетну роль.

Узагальнюючи перелічені особливості застосування теоретичних засад дослідження реклами у фокусі соціології, можна подати узагальнену картину концептуальних засад дослідження реклами й рекламного впливу з використанням різних теорій (рис. 4).

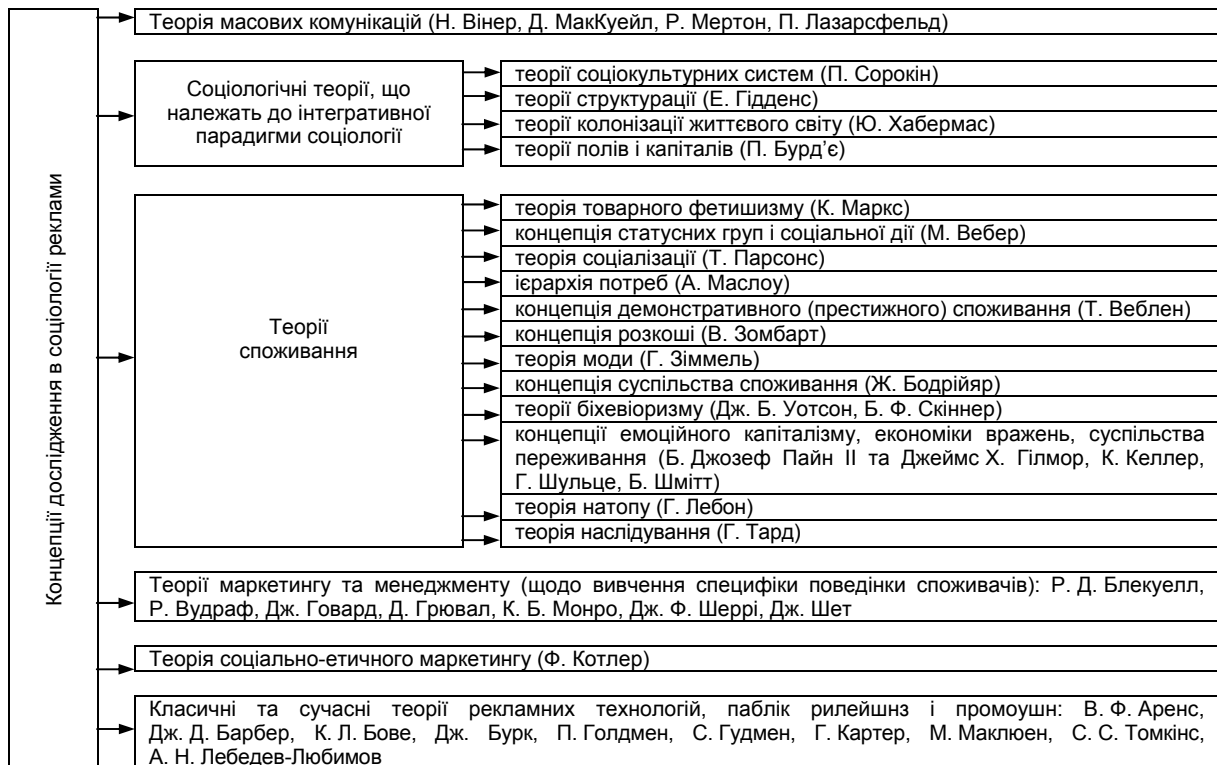


Рис. 4. Концептуальні засади дослідження реклами у соціологічній площині

Безперечно, наведена нами класифікація не претендує на вичерпність і потребує постійного оновлення та вдосконалення, водночас вже формує підвалини для проведення соціологічних досліджень у сфері реклами.

IV. Висновки

Рекламу сьогодні потрібно розглядати не як універсальний, а як унікальний тип комунікаційного процесу, якому притаманні власні джерела інформаційних контактів, особлива організація соціальних відносин, специфічне функціональне навантаження в суспільстві, своя морфологія, багаторазовий стиль спілкування мікросоціальних груп та інші характеристики. Лише такий підхід надає змогу визначити онтологічні підвалини комунікативних процесів у цій сфері [12, с. 73].

Узагальнюючи сказане вище, необхідно відзначити правильність припущення щодо недостатності традиційного розгляду реклами у відриві від соціологічної практики – доцільним видається всебічний аналіз реклами як предмета дослідження інструментами соціології. З огляду на це, питання методології соціологічного дослідження набуває особливої актуальності.

Важливість методології дослідження соціології реклами зумовлена тим, що саме методи є основою науковості її результатів. Дані соціологів, отримані із застосуванням широкого спектра методів соціології, є фундаментальною передумовою ефективної рекламної діяльності, оскільки реклама просуває не просто певний товар чи його імідж, а картину зрізу всього суспільства. Реклама сьогодні не тільки акумулює ряд досягнень культури, вона сама має здатність впливати на культуру суспільства, сприяти формуванню кардинально нових або відновленню вже забутих національних господарчих і соціально-культурних традицій, послабляючи або посилюючи традиції невербального та вербального спілкування.

За підсумками поданого аналізу надбань соціології у вивченні реклами й рекламного впливу в контексті формування та розвитку сучасного інформаційного суспільства й глобалізованого світу відкриваються можливості розгортання теоретико-праксеологічних досліджень соціальних змін в українському суспільстві під впливом реклами, пояснення її як соціальної технології впливу на суспільство через формування нових поведінкових характеристик або зміну певних психологічних настанов і ціннісних орієнтацій соціальних груп.

Список використаної літератури

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Москва: Медиум, 1995. 323 с.
2. Грачов Р. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. Москва: РАГС, 1998. 125 с.
3. Джозеф Пайн II Б., Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Москва: Вильямс, 2005. 304 с.
4. Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. Москва: Дело, 2002. 480 с.
5. Зоська Я. В. Соціокультурні чинники споживання послуг вищої освіти у регіоні: дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04. Запоріжжя: КПУ, 2007. 2007. 256 с.
6. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Москва: Вильямс, 2005. 436 с.
7. Киришнер И. Манипулируйте, но правильно. София: Kibeа, 1995. 234 с.
8. Крылов И. В. Управление маркетинговыми коммуникациями в России: автореф. дис. ... д-ра соц. наук: 22.00.08. Москва, 1998. 56 с.
9. Лапіна В. В. Проблема ідентифікації концептуальних засад ідеології консьюмеризму в сучасній теоретичній соціології. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*: зб. наук. пр. 2013. Вип. 19. С. 77–83.
10. Лебедев А. Н. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы. *Психологический журнал*. 2000. № 24. Т. 21. С. 89–97.
11. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 368 с.
12. Лященко А. В. Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації. Літературознавство»*. 2008. Вип. 10. С. 71–76.
13. Набруско І. Ю. Комунікативний потенціал реклами в процесі споживання. *Актуальні проблеми соціології, психології педагогіки*: зб. наук. пр. Київ: Логос, 2012. Вип. 14. С. 14–20.
14. Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження: курс лекцій. Київ: Наукова думка, 1996. 232 с.
15. Рабочая книга социолога. Москва: Наука, 1977. 510 с.
16. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. Москва: РИП–Холдинг, 2006. 284 с.
17. Сувалко А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. Москва: издательский дом Высшей школы экономики, 2013. 48 с.
18. Туркина О. В. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе). *Женщина и визуальные знаки*. Москва: Идея-Пресс, 2000. С. 78–86.
19. Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма. *Теоретическая социология. Антология*: в 2 ч. 2002. Ч. 2. 724 с.

20. Хабермас Ю. Проблема легитимации позднего капитализма. Москва: Праксис, 2010. 264 с.
21. Чудовська І. А. Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології: автореф. ... дис. д-ра соц. наук. Київ, 2012. 31 с.
22. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. Москва: Вильямс, 2005. 392 с.
23. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. Санкт-Петербург: Питер Ком, 1999. 768 с.
24. Энциклопедический социологический словарь / под общей ред. Г. В. Осипова. Москва: ИСПИ, 1995. 939 с.
25. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология программа, методы. Москва: Добросвет, 1998. 595 с.

References

1. Berger, P., Lukman, T. (1995). *Social'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sociologii zna-nija* [Social construction of reality. Treatise on the Sociology of Knowledge]. Moskva: Medium [in Russian].
2. Grachov, R. V. (1998). *Informacionno-psihologicheskaya bezopasnost' lichnosti: sostojanie i voz-mozhnosti psihologicheskoy zashhity* [Information-psychological security of the individual: the state and possibilities of psychological protection]. Moskva: RAGS [in Russian].
3. Dzhozef Pajm II B., Dzhejms, & Gilmor, H.. (2005). *Jekonomika vpechatlenij. Rabota – jeto teatr, a kazh-dyj biznes – scena* [The Economics of Impressions. Work is a theater, and every business is a scene]. Moskva: Vil'jams [in Russian].
4. Zareckaja, E. N. (2002). *Ritorika: Teorija i praktika rechevoj kommunikaci* [Delo Rhetoric: Theory and Practice of Speech Communication]. Moskva: Delo [in Russian].
5. Zoska, Y. V. (2007). *Sotsiokulturni chynnyky spozhyvannia posluh vyshchoi osvity u rehioni* [Sociocultural factors of consumption of higher education services in the region]. (Candidate's thesis). Classical private university. Zaporizhzhia [in Ukrainian].
6. Keller, K. L. (2005). *Strategicheskij brend-menedzhment: sozdanie, ocenka i upravlenie marochnym kapitalom* [Strategic brand management: creation, evaluation and management of branded capital]. Moskva: Vil'jams [in Russian].
7. Kirshner, J. (1995). *Manipulirajte, no pravil'no* [Manipulate, but correctly]. Sofija: Kibea [in Russian].
8. Krylov, I. V. (1998). *Upravlenie marketingovymi kommunikacijami v Rossii* [Management of marketing communications in Russia]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Moskva [in Russian].
9. Lapina, V. V. (2013). *Problema identyfikatsii kontseptualnykh zasad ideologii konsiumeryzmu v suchasnyj teoretychnij sotsiologii* [The problem of identification of conceptual foundations of the ideology of consumerism in contemporary theoretical sociology]. *Aktualni problemy sotsiologii, psykholohii, pedahohiky*, zbirnyk naukovykh prats, 19, 77–83 [in Russian].
10. Lebedev, A. N. (2000). *Dve metodologicheskie tradicii v organizacii nauchno-prakticheskikh issle-dovanij i razrobotok v psihologii reklamy* [Two methodological traditions in the organization of scientific and practical research and development in the psychology of advertising]. *Psihologicheskij zhurnal*, 21, 24, 89–97 [in Russian].
11. Lebedev- Ljubimov, A. N. (2003). *Psihologija reklamy*. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
12. Liashchenko, A. V. (2008). *Sotsialno-kulturnyi vplyv reklamy na formuvannia ta zminu tsinnisnykh oriientatsii* [Socio-cultural influence of advertising on the formation and change of value orientations]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriya «Sotsialni komunikatsii. Literaturoznavstvo»*, 10, 71–76 [in Ukrainian].
13. Nabrusko, I. Y. (2012). *Komunikativnyi potentsial reklamy v protsesi spozhyvannia* [The commu-nicative potential of advertising in the consumption process]. *Aktualni pro-blemy sotsiologii, psykholohii pedahohiky*: zbirnyk naukovykh prats Kyiv: Lohos [in Ukrainian].
14. Panina, N. V. (1996). *Tekhnolohiia sotsiologichnoho doslidzhennia: kurs lektsii* [Technology of so-ciological research]. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
15. Rabochaja kniga sociologa [Sociologist's workbook]. (1977). Moskva: Nauka [in Russian].
16. Savel'eva, O. O. (2006). *Sociologija reklamnogo vozdeystvija* [Sociology of Advertising Impact]. Moskva: RIP–Holding [in Russian].
17. Suvalko, A. S. (2013). *Jemocional'nyj kapitalizm: kommenrcializacija chuvstv* [Emotional capital-ism: the commercialization of feelings]. Moskva: izda-tel'stkij dom Vyshej shkoly jekonomiki [in Russian]
18. Turkina, O. V. (2000). *Pip-shou (idioadaptacija obraza zhenshhiny v rossijskoj reklame). Zhenshhina i vizual'nye znaki* [Peep show (idioadaptation of the image of a woman in Russian ad-vertising). Woman and visual signs]. Moskva: Ideja-Press [in Russian].
19. Habermas, Ju. (2002). *Otnoshenija mezhdou sistemoy i zhiznennym mirom v uslovijah pozdnego kapita-lizma* [Relations between the system and the world of life in the conditions of late capital-ism]. *Teoreticheskaja sociologija. Antologija*. (Vol. 2) [in Russian].

20. Habermas, Ju. (2010). Problema legitimacii pozdnego kapitalizma [The Problem of Legitimation of Late Capitalism]. Moskva: Praksic [in Russian].
21. Chudovska, I. A. (2012). Sotsiokulturnyi ta komunikatyvnyi status reklamy yak sotsialnoi tekhnologii [Sociocultural and communicative status of advertising as a social technology]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
22. Schmitt, B. (2005). *Biznes v stile shou. Marketing v kul'ture vpechatlenij* [Business in show style. Marketing in culture is impressed]. Moskva: Vil'jams [in Russian].
23. Jendzhel, D. F., Bljekujell, R. D., Miniard, P. W. (1999). *Povedenie potrebitelej* [Consumer Behavior]. Sankt-Peterburg: Piter Kom [in Russian].
24. Osipova, G. V. (Ed.) (1995). Jenciklopedicheskij sociologicheskij slovar' [Encyclopedic Sociological Dictionary]. Moskva: ISPI [in Russian].
25. Jadov, V. A. (1998). *Sociologicheskoe issledovanie: metodologija programma, metody* [Sociological research: Methodology program, methods]. Moskva: Dobrosvet [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 10.10.2019.

Received 10.10.2019.

Zoska Ya., Sogorin A., Belkova S. Advertising in the Sociology Focus: Methodological Background of the Research

The article deals with the problem of contemporary advertising, which is an important institutional factor in the construction of certain lifestyles of individuals and social groups.

The purpose of the article is to identify the basic methodological principles of advertising research as a social phenomenon that can be used by sociological science to monitor the content and nature of communication processes between advertisers and consumers in contemporary Ukrainian society.

The article used the methods of analysis and synthesis of the proposed topic to clearly define the topic, determine the purpose and objectives. The descriptive method was used to substantiate the appropriateness of using the theories of theorists to form the methodological basis of the sociology of advertising. Methods of grouping and typologization allowed to form a schematic representation of the use of certain groups of sociological methods and theories in the study of advertising and advertising influence on the consumer in the focus of sociology. The method of analyzing documentary sources has helped to identify methods and theories that can be effectively applied in the deployment of scientific surveys of sociologists in the study of advertising space and its features.

The study identified the conceptual foundations of advertising research in the sociological plane, namely: sociological theories relating to the integrative paradigm of sociology, theory of consumption, marketing and management theory, the theory of social and ethical marketing, classical and modern theories of advertising technologies, publicity.

Key words: *advertising, sociology of advertising, advertising methodology, information and communication technologies, manipulation, PR.*