

Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2020., № 2 (42)



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

Гіріна 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

Полєжасв 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 03.03.2020
Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 02-20Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі
Класичного приватного університету

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Т. І. САЩУК</i> КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ ОФІЦІЙНИХ СТОРІНОК НАРОДНИХ ДЕПУТАТІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ФЕЙСБУК»).....	4
<i>К. О. ТЕМЧУР</i> СЕРІАЛ ТА ПОЛІТИЧНЕ ШОУ ЯК НОВІ ФОРМИ ПОЛІТИЧНОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ	14

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Н. Ф. БАЛАНДІНА</i> МЕДІАОБРАЗ ТОМАША ПАДУРИ ЯК СИМВОЛ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО ЄДНАННЯ	20
<i>Т. HIRINA, N. ZYKUN</i> CHRONICLES OF AFFIRMATION OF THE IMAGE OF UKRAINIANS IN THE NORTH AMERICAN MULTICULTURAL MEDIA SPACE (1930 – BEGINNING OF 1931)	28
<i>Т. В. ІВАНЮХА</i> АДВОКАЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК СВІТОВА МЕДІАПРАКТИКА ТА МЕТАЖАНР	35
<i>А. А. КОНДРИКО, М. В. КЛЮЄВА</i> ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ НА ШПАЛЬТАХ ЖУРНАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ	41
<i>В. В. КОСТЮК, Ю. В. КОСТЮК, О. В. УСМАНОВА</i> ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПРОФЕСІЇ НА РАДІО В ЕПОХУ КОНВЕРГЕНТНОСТІ МОВЛЕННЯ.....	48
<i>Е. І. ОГАР</i> КНИЖКОВІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	56
<i>Т. В. РЕШЕТУХА, Н. І. БОРСУК</i> РЕФОРМА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ Й ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ВЛАДИ В РЕГІОНАЛЬНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ.....	62
<i>О. І. СКІБАН</i> «КНИЖНИК-REVIEW» – ЧАСОПИС ФАХОВОЇ КНИЖКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	70
<i>І. М. ЦИПЕРДЮК</i> ВИСВІТЛЕННЯ ТРАГЕДІЇ ГОЛОДОМОРУ (1932–1933) В АКТУАЛЬНИХ ПРОГРАМАХ УКРАЇНСЬКИХ РЕДАКЦІЙ «ГОЛОСУ АМЕРИКИ», ВВС, DW, РАДІО «ВАТИКАН» І «СВОБОДА».....	75
<i>О. Л. ЧУБУК</i> ПРОБЛЕМИ ТЕМАТИЧНОГО Й ЖАНРОВОГО НАПОВНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ.....	83

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>О. В. БОНДАР</i> МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ КОНКУРСІВ ТА ПРЕМІЙ	90
<i>Т. С. ЛЕОНТЬЄВА</i> ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ФЕНОМЕНУ В ПЕРІОД 1917–1920-Х РОКІВ	95
<i>М. Р. СТАХІВ</i> ВИКЛИКИ ПРИ СТВОРЕННІ ІННОВАЦІЙНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ДІТЕЙ	102
<i>Н. М. ФІГОЛЬ, Є. В. ЧИКАЛЮК</i> ЗАСТОСУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАЛЬНОГО ВИДАННЯ.....	109

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>I. С. БОНДАРЕНКО</i> КОНЦЕПТ «РЕКОНСТРУКЦІЯ» ЯК СИМВОЛІЧНИЙ МАРКЕР РАДИКАЛЬНОГО СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ	116
<i>М. М. НЕТРЕБА</i> ПРОМОЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЄКТУ ІНСТРУМЕНТАМИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ПОЧАТКОВА ШКОЛА: ОСВІТА ДЛЯ ЖИТТЯ»)	122
<i>А. І. ТЕРНОВА, Д. С. ШВЕЦОВ</i> ОЗВУЧУВАННЯ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ВИРОБНИЦТВІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	127
<i>Ю. П. ЩЕГЕЛЬСЬКА</i> ПРОБЛЕМАТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ТРИВИМІРНОЇ АНІМАЦІЇ ТА СПЕЦИФІКА ЇЇ СПРИЙНЯТТЯ В ДОДАНІЙ РЕАЛЬНОСТІ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ	132

МОВА МЕДІА

<i>С. С. ОСТАПЧУК</i> ГЕНДЕРОВАНА МОВА В ГАЗЕТНОМУ Й ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ: СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ.....	139
---	-----

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

<i>А. ІHRUSHKO, S. BELKOVA</i> POLITICAL SOCIALIZATION OF YOUTH AS A PRODUCT OF INTERACTION OF VALUE-MENTAL ATTITUDES OF AN INDIVIDUAL AND PURPOSEFUL INFORMATION INFLUENCE	144
--	-----

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:37.09:328

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).1)

Т. І. Сащук

кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент
e-mail: tas_ya@ukr.net, ORCID: 0000-0002-0758-2045
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна

КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ ОФІЦІЙНИХ СТОРІНОК НАРОДНИХ ДЕПУТАТІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ФЕЙСБУК»)

У статті подано результати дослідження комунікативної компетентності політиків на прикладі аналізу повідомлень, що містяться на офіційних сторінках у мережі «Фейсбук». Під час дослідження використано такі загальнонаукові методи: описовий та порівняльний, а також аналіз, синтезу та узагальнення. З метою з'ясування особливостей інформаційних повідомлень, які забезпечують комунікацію народних депутатів Верховної Ради України на офіційних сторінках у мережі «Фейсбук», використаний метод кількісного контент-аналізу з елементами якісного. Інформаційні повідомлення проаналізовані за такими трьома критеріями: тематика, структура та мова.

Уперше проведена паралель між комунікативною компетентністю та здатністю спілкуватися з виборцями на офіційних сторінках найбільш популярної в Україні соціальної мережі «Фейсбук». Як встановлено, комунікативна компетентність у проаналізованих випадках зумовлена не освітою, а попередньою професійною діяльністю політика. Найбільш успішною та якісною виявилось спілкування нинішнього депутата Верховної Ради, який у минулому працював журналістом. Більше половини повідомлень, що забезпечували успішну комунікацію, склалися з досить структурованого й невеликого за обсягом тексту та відеоролика. Тематика охоплює діяльність народного депутата у Верховній Раді та на окрузі. Мова більше половини повідомлень ведеться від першої особи.

Результати дослідження можуть бути використані під час викладання таких навчальних дисциплін, як «Політичний PR» та «Електронний PR», а також можуть бути цікавими для політиків і їхніх помічників.

Ключові слова: компетенція та компетентність, комунікативна компетентність, політичний дискурс, офіційна сторінка народного депутата Верховної Ради України в соціальній мережі «Фейсбук», тематика та структура інформаційного повідомлення, мова від першої особи, відповідність комунікації рівню комунікативної компетентності.

I. Вступ

Сьогодні в Україні досить складна політична ситуація: попри те, що минуло вже майже пів року від останніх виборів, українці досі поділені в своїх політичних уподобаннях. За результатами загальнонаціонального опитування громадської думки, проведеного в листопаді 2019 р. фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва разом з Київським міжнародним інститутом соціології, з'ясовано, що одразу після парламентських виборів українці більш позитивно «ставилися до “нових облич” у політиці: тепер громадяни переважно негативно ставляться до непрофесійних політиків» [14].

З огляду на обставини, що склалися в нашій державі, сучасні політики, зокрема депутати Верховної Ради України дев'ятого скликання, повинні вжити відповідних заходів для покращення ситуації. Одним із таких заходів вважаємо налагодження якісної онлайн-комунікації на офіційних сторінках народних депутатів у соціальних мережах, де має виявитися рівень їхньої інформаційно-комунікативної компетентності.

Поняттю компетенції загалом та її видам, зокрема інформаційній та комунікативній компетентностям, присвячені наукові розвідки В. Бахрушина [4], К. Мащенко [8], І. Петрюк [12], О. Хом'якової [15]. Широкі комунікативні можливості Інтернету, зокрема соціальних мереж, розглядають О. Дзюбіна [6], І. Парфенюк [11], М. Стелзнер [13] та ін. Серед названих дослідників саме І. Парфенюк аналізує комунікацію Президента України на прикладі сторінок у соціальних мережах [11].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виявити особливості комунікації народних депутатів України на офіційних сторінках мережі «Фейсбук» з виборцями та співвіднести їх з рівнем комунікативної компетентності цих політиків.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

- визначити, які особливості повідомлень характерні для комунікації народних депутатів Верховної Ради на їхніх офіційних сторінках у мережі «Фейсбук»;
- встановити наявність чи відсутність взаємозв'язку рівня комунікації народних депутатів на офіційних сторінках у мережі «Фейсбук» з їх комунікативною компетентністю.

Для виконання поставленої мети та завдань дослідження застосовано такі загальнонаукові методи: описовий та порівняльний, а також аналізу, синтезу та узагальнення. Використаний спеціальний метод кількісного контент-аналізу з елементами якісного для визначення особливостей інформаційних повідомлень, які забезпечують комунікацію народних депутатів Верховної Ради України з виборцями на офіційних сторінках у мережі «Фейсбук».

III. Результати

Упродовж останнього десятиліття поняття компетентності набуло особливої ваги в освітньому середовищі як на рівні середньої освіти, так і вищої. У п. 13 ч. 1 ст. 1 Закону України «Про вищу освіту» спочатку було подано визначення поняття «компетентність» у такому вигляді: «це динамічна комбінація знань, вмінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, яка визначає здатність особи успішно здійснювати професійну та подальшу навчальну діяльність і є результатом навчання на певному рівні вищої освіти» [цит за: 4].

У Національній рамці класифікацій, затвердженій у 2011 р., компетентність була визначена дещо вужче й конкретніше, зокрема як «здатність особи до виконання певного виду діяльності, що виражається через знання, розуміння, уміння, цінності, інші особисті якості» [цит. за: 4]. На сьогодні в цьому документі в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 12 червня 2019 р. № 509 визначення компетентності набуло такого вигляду: «динамічна комбінація знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, що визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність» [10].

У Законі України «Про вищу освіту» п. 13 поданий у редакції від 18 грудня 2019 р., компетентність тлумачиться як «здатність особи успішно соціалізуватися, навчатися, провадити професійну діяльність, яка виникає на основі динамічної комбінації знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей» [7]. Як бачимо, в усіх чотирьох визначеннях – і початкових, і відредагованих та вдосконалених – в основі лежить здатність особи до певної діяльності (навчальної, професійної) чи процесу соціалізації. І ця здатність базується на комплексі, по-перше, знань, умінь і навичок, по-друге, способів мислення, поглядів, цінностей, по-третє, інших особистих якостей.

За словами В. Бахрушина, під час перекладу поняття «компетентність» була допущена помилка і «правильним перекладом було б “компетентності є динамічною комбінацією...”» [4]. У новій редакції Закону України «Про освіту» тлумачення компетентності починається з ключової фрази «здатність особи», а далі вже «...на основі комбінації знань, умінь, навичок...» [7].

Сьогодні науковці також акцентують увагу на двох близьких поняттях: компетентності як «тому, що вже відбулося на особистісному рівні їх засвоєння на засадах досвіду діяльності в заданій сфері», та компетенції як «заздалегідь заданих вимогах до освітньої підготовки людини» [15, с. 74].

За словами В. Бахрушина, «теоретичну дискусію з цього приводу сьогодні можна вважати завершеною. На користь терміна “компетентність”» [4]. При цьому варто зазначити, що компетенція однозначно тлумачиться вченим як «повноваження на прийняття тих чи інших рішень» [4].

Принадно О. Хом'якова зазначає, що компетенцію поділяють на три групи – «ті, що відносяться до людини як до особистості, до суб'єкта діяльності, до суб'єкта спілкування» [15, с. 74]. На наш погляд, можна ці види компетенції співвіднести з такими видами компетентності: по-перше, компетентність – здатність людини як індивідуума, особистості; по-друге, як суб'єкта діяльності, професіонала; по-третє, як суб'єкта спілкування, учасника процесу комунікації. З огляду на те, що комунікативна компетентність є предметом нашого дослідження, звернемося до окреслення цього поняття.

З огляду на те, що про компетентності українські науковці вперше заговорили ще більше ніж 10 років тому, коли в Україні тільки ознайомилися із цим іноземним поняттям, то їх тлума-

чення відрізнялися від сучасних. Так, комунікативну компетентність в умовах загальної середньої освіти окреслювали як таку, що «включає знання необхідних мов, способів взаємодії з оточуючими й окремими людьми та подіями, навички роботи у групі, відігравання різних соціальних ролей у колективі», для впровадження якої «в навчальному процесі фіксується необхідна й достатня кількість реальних об'єктів комунікації та способів роботи з ними для учня кожного ступеня навчання в рамках кожного досліджуваного предмета чи освітньої галузі» [16].

Проте на сьогодні комунікативну компетентність розглядають не лише щодо учнів загальноосвітніх середніх закладів, а й щодо різних професійних груп. Так, досить повно описана сутність комунікативної компетентності як такої, що «включає знання щодо процесу міжособистісної та інших видів комунікації в цілому, вміння вибудовувати та направляти у потрібне русло конструктивний діалог з різними людьми, а також сукупний досвід ділового спілкування» [8]. Якщо зіставити це тлумачення з трьома видами компетенцій, то варто зазначити, що йдеться більше не про індивідуальний, а про професійний рівень комунікування. Підтвердження нашої думки знаходимо в К. Мащенко, який зауважує, що аналізоване нами поняття комунікативної компетентності «сьогодні не обмежується тільки переговорами з клієнтами чи партнерами, це і листування, і використання онлайн-комунікацій у роботі тощо» [8].

Тож варто підкреслити, що в час панування віртуальної реальності, тотального онлайн-спілкування й соціальних мереж комунікативна компетентність необхідна фахівцям різних галузей знань, серед яких провідне місце належить політикам з огляду на їх безпосередній обов'язок – виправдання довіри виборців.

Обраний предмет нашого дослідження безпосередньо стосується соціальних мережах, які нині є частиною як приватного життя, так і професійної діяльності їхніх користувачів. У межах політичного дискурсу, за словами Ш. Штіглітца та Л. Данґ-Сюаня, «почали використовувати сторінки або групи в “Фейсбуку” з метою вступу в прямий діалог з громадянами і стимулювання нових політичних дискусій» [3].

У світі активно досліджують політичний дискурс на прикладах соціальних мереж. У розвідці Е. Рустада та Й. Сьобьо, присвяченій комунікації політиків місцевого муніципалітету на Півдні Норвегії, зазначено, що «отримані дані вказують на різне використання “Фейсбуку” серед респондентів і дисонанс між тим, що політики вважають важливим (участь у діалозі з громадянами) і тим, що вони справді роблять (публікація заяв)» [2].

В обох випадках згадується соціальна мережа «Фейсбук», яка на сьогодні є однією з найбільш актуальних і використовуваних у світі та в Україні, що підтверджують соціологічні дані, отримані впродовж останніх кількох років. Так, на початок 2019 р. соціальна мережа «Фейсбук» посіла за критерієм популярності третє місце у світі серед найбільш відомих сайтів, лише трохи поступившись «Google» і «Youtube» [1]. У вересні 2018 р. «Фейсбук» визнаний в Україні найбільш популярною соціальною мережею, якою користувалися понад 11 млн українців [17]. Трохи менше, ніж за рік, тобто в червні 2019 р. соціологічною групою «Рейтинг» було проведене на замовлення Міжнародного республіканського інституту (IRI) опитування, яке підтвердило попередні дані про те, що «Фейсбук» в Україні є найпопулярнішою соціальною мережею, і повідомило, що ним «користуються 74% українців, які отримують інформацію із соціальних мереж» [9].

Популярність «Фейсбуку» серед українців підтверджує той факт, що впродовж останніх років в Україні регулярно вибудовується рейтинг найбільш популярних публічних осіб у соціальних мережах. У 2017 р. перше місце посів український співак Святослав Вакарчук, який писав «не лише про музику, але і про те, що відбувається у державі», а «далі в українському фейсбук і твітер рейтингу – самі політики», зокрема на другому місці – тодішній Президент України Петро Порошенко, на третьому – «його новий найзапекліший опонент – Михайло Саакашвілі», який «крім багаточисельних постів, репостів... ще записує відеозвернення» [5].

Переходячи до аналізу комунікативних компетентностей політиків на їхніх офіційних сторінках у «Фейсбук» як депутатів Верховної Ради, варто нагадати, що «комунікація в інтернеті реалізується за допомогою різних каналів і може бути репрезентована через писемний текст (приватні повідомлення, коментарі, спілкування у групах та записи на “стіні”), зображення, аудіо- та відеофайли, а також непрямым, пасивним шляхом: у вигляді поширень (shares) та “лайків”» [6, с. 218]. За словами І. Дзюбіної, «підґрунтям для інтерпретації комунікативних актів є «особисті дані користувачів соціальних мереж (їхні світлини, біографічні дані та вподобання)» [6, с. 218]. Звісно, що на сьогодні в умовах інформаційного середовища та кліпового мислення увагу користувача соціальних мереж привертає, у першу чергу, візуальна продукція.

Проте нас цікавить не активність політиків у вигляді поширень чужих матеріалів чи лайків, а їх здатність спілкуватися зі своєю аудиторією як авторів текстових матеріалів з умінням використовувати сучасні можливості соціальних мереж для привернення уваги читачів, передусім, підписників. Тож постає питання, який матеріал має бути представлений на офіційних сторінках політиків. За словами М. Стелзнера, високоякісний контент має характеризуватися такими ознаками: високою релевантністю (тобто має цілком відповідати потребам аудиторії); освітнім аспектом (повинен чогось навчати); легкістю засвоєння (ясний виклад, вузька тематика матеріалу); візуальною привабливістю, майстерним оформленням (використання різних видів шрифтів для

виділення; короткі абзаци, підписані малюнки, струнка структура тексту), запрошення до діалогу [13, с. 71].

І хоч дослідник говорить нам про контент на різних майданчиках інтернет-комунікації, проте ці самі критерії можна застосувати й до соціальних мереж загалом та до офіційних сторінок політиків у них зокрема. Водночас зробимо застереження, що з усіх перелічених М. Стелзнером якістей контенту навряд чи можна й варто застосувати до мовлення політиків освітній аспект. Водночас досить важливою ознакою є остання в наведеному вище переліку – запрошення до діалогу. Та й сам дослідник наголошує, що «хороший контент – це не просто інформаційний блок. Це бесіда. Якщо, читаючи написане, ви відчуваєте, що я звертаюся саме до вас, і наше спілкування вам подобається, то це означає, що я вже багато чого добився» [13, с. 72].

Тож перейдемо до аналізу матеріалів на офіційних сторінках політиків у найбільш поширеній в Україні соціальній мережі «Фейсбук». Для аналізу обрані офіційні сторінки трьох народних депутатів України, які балотувалися у відповідних виборчих округах Київської області, зокрема: А. Скороход (за освітою – тележурналіст, юрист; до обрання в народні депутати працювала менеджером будівельного комбінату; округ 93), О. Дубінського (за освітою – бухгалтер, інженер-електрик; до обрання в народні депутати працював телеведучим; округ 94) та М. Галушка (за освітою – юрист, економіст; до обрання в народні депутати працював директором охоронної фірми; округ 97).

Метод вибірки – суцільна, період вибірки – від 1 вересня 2019 р. до 1 січня 2020 р., тобто 4 календарні місяці. Нами застосовані такі критерії кількісно-якісного аналізу повідомлень, за допомогою яких ведеться комунікація на офіційних сторінках народних депутатів у «Фейсбуку»: тематика, структура та мова повідомлення.

У п. 1 ч. 1 ст. 7 Закону України «Прос статус народного депутата України» зазначено: «Народний депутат постійно підтримує зв'язки з виборцями у порядку, встановленому законом» [7]. А відповідно до п. 2, «народний депутат відповідно до закону розглядає звернення виборців, а також від підприємств, установ, організацій, органів державної влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян, вживає заходів для реалізації їх пропозицій і законних вимог, інформує виборців про свою депутатську діяльність під час особистих зустрічей з ними та через засоби масової інформації» [7]. Тож комунікативна компетентність для депутатів має бути професійною та належним чином реалізована, зокрема через найпопулярнішу в Україні соціальну мережу «Фейсбук».

Офіційна сторінка народної депутатки А. Скороход (округ 93, Київщина). Спілкування з виборцями у вересні 2019 р. А. Скороход розпочинає 6 вересня з пошуку помічника в дружньому тоні з офіційним переліком вимог до кандидата, 7 вересня подає посилання на сайт Президента України з новиною про повернення українців на батьківщину, 20 вересня звертається знову до друзів до виборців із закликом записуватися на особистий прийом та розкладом прийому громадян в адміністративних центрах свого округу.

Далі комунікація з невідомих причин припиняється більше ніж на місяць. Наступне повідомлення на офіційній сторінці народної депутатки А. Скороход аж 7 листопада – це посилання на ютуб із записом програми за участю депутатки на телеканалі ZIK, яка транслювалася в прямому ефірі 5 листопада, суттєвий мінус цього повідомлення – немає ні звернення, ні пояснення, тобто немає ніякого тексту над цим відео.

А 9 листопада бачимо два посилання (також без тексту) на записи, що зберігаються на ютубі: перше – на програму за участю депутатки аж від 26 жовтня, друге – на актуальне відео щодо відносин між політиками, ще одне повідомлення 9 листопада – як шматок інформаційного повідомлення, без жодних звернень чи якогось логічного вступу – про безпеку продажу акцій державного банку «Укргазбанк» Всесвітньому банку та посилання на сайт Міністерства фінансів України. Текст написаний російською мовою.

І лише 13 листопада знову в дружньому тоні звернення до виборців з проханням заздалегідь записуватися на прийом та розкладом відповідних прийомів народної депутатки в частині населених пунктів округу 93. Далі 29 листопада є посилання на телеграм з матеріалом від привабливою назвою «Честно и откровенно для вас». Проте це повідомлення, по-перше, знову без будь-якого тексту, по-друге, далеко не всі виборці зареєстровані в телеграмі, по-третє, чомусь воно подане недержавною мовою.

І 5 грудня над плакатом «День волонтера» поміщено кілька окличних речень, на жаль, без звертань до читачів, зокрема: «Все залежить від кожного з нас! Від наших дій і бездіяльності! Від нашої волі і духу, від щирості серця і широти душі!!! Завжди і в усьому залишайтеся людьми!»). На наш погляд, таке досить відверте звернення може бути за умови тісних контактів та близьких стосунків з виборцями.

А 19 грудня бачимо знову повідомлення про прийом депутаткою та її помічниками громадян у перелічених населених пунктах. Цього разу не від першої особи, як було двічі раніше, а від третьої, до того ж із суттєвим недоліком – не вказана назва одного з населених пунктів. Також у цей день створено ще один пост – привітання зі святом такого змісту: «Зі святом! Бажаю міцного здоров'я, благополуччя, миру та достатку кожній родині. І, звичайно, побільше чудес, бо з таки-

ми Слугами без чудес нам не обійтися!!!» Остання фраза є двозначною і не може лунати «з вуст» народного депутата. До цих слів підбрано чомусь аж дві вітальні листівки (одна – українською, інша – російською), проте вставлені таким чином, що вийшли з обрізаними боками.

Отже, на основі аналізу офіційної сторінки народної депутатки Анни Скороход визначено, що упродовж 4 місяців було 11 повідомлень, з яких лише 2 запрошення на прийом написані від першої особи. Частина повідомлень – це просто посилання на інші онлайн-ресурси, проте без жодних пояснень чи хоча б назви цих матеріалів.

Офіційна сторінка народного депутата Миколи Галушка (виборчий округ 97, Київщина). Народний депутат Микола Галушко 3 вересня 2019 р. з радістю повідомляє про скасування депутатської недоторканості, підтверджуючи слова світлою електронного табло з підсумками голосування, 23 вересня була оновлена основна світлина на сторінці пана Миколи. Наступне повідомлення датовано аж 1 листопада, в якому народний депутат персонально звертається до броварчан та доводить до їхнього відома, що він адресував депутатське звернення до міського голови стосовно екологічної проблеми міста – забруднення повітря. Більше ніж за місяць 4 грудня бачимо нове персоналізоване повідомлення Миколи Галушка («Радо повідомляю, що...») про започаткування з університетом «Україна» нового соціального проєкту «Університет можливостей», що супроводиться професійним відео цього заходу. Текст також складений професійно і грамотно – тезовий, короткий, з виділенням мети й окремих аспектів цієї події.

На сторінці цього народного депутата 8 грудня опубліковано досить узагальнений текст про політиків, які «підбурюють людей на протести», з посиланням на запис телепрограми «Свобода слова» з Леонідом Кравчуком. Текст повідомлення не є оригінальним а, відповідно, і не належить Миколі Галушці. Загалом його можна сприйняти чи то як натяк на щось чи на когось, що апіорі не може бути властивим народному депутатові з його прозорою діяльністю на користь народу.

Два повідомлення від 9 та 10 грудня є професійними, проте не персоналізованими, спрямованими на цільову аудиторію. Перший закликає до єдності, щоправда, без необхідного в таких випадках звертання. У другому матеріалі, досить значного обсягу, як для соціальної мережі, ідеться про підсумки комюніке нормандської зустрічі на найвищому рівні. Навряд чи можна ці повідомлення приписати народному депутатові Галушці, проте він на це, як видно з усього, і не претендує, бо немає жодної вказівки на належність цих повідомлень йому як автору.

Останнє повідомлення на сторінці народного депутата Миколи Леонідовича Галушка датовано 24 грудня. Тут без будь-якого текстового супроводу поміщений плакат на зеленому тлі з результатами виборів до ОТГ від 22 грудня 2019 р. Найбільше обранців належать до партії «Слуга народу».

Отже, на основі аналізу офіційної сторінки народного депутата Миколи Галушка з'ясовано, що впродовж 4 місяців було лише 8 повідомлень, з яких персоналізованих – 3: 1 повідомлення про колективну діяльність у Верховній Раді, 1 повідомлення, звернене до конкретних виборців, 1 повідомлення про соціальний проєкт, у якому народний депутат узяв безпосередню участь.

Тож варто підсумувати, що і з кількісного погляду (у середньому по два повідомлення на місяць), і з якісного (брак комунікування з виборцями, ознайомлення зі своєю діяльністю у Верховній Раді, відсутність повідомлень про прийом виборців та інших видів діяльності) складно назвати таку комунікацію народного депутата Миколи Галушка повноцінною, у якій би підтвердилася комунікативна компетентність народного обранця.

Офіційна сторінка народного депутата О. Дубінського (виборчий округ 94, Київщина).

Перейдемо до аналізу особливостей комунікації цього народного депутата за такими критеріями: тематика (діяльність пана О. Дубінського безпосередньо у Верховній Раді, загальнодержавні питання й проблеми, спілкування з виборцями на окрузі та прийняття відповідних рішень, благодійна діяльність, повідомлення про власну особу), структура (три основні типи: текст з відео, текст з фото чи текст з плакатом) і мова повідомлення (від першої чи від третьої особи). Результати кількісного аналізу повідомлень на офіційній сторінці народного депутата О. Дубінського відображені в табл. 1.

Таблиця 1

Результати кількісного аналізу повідомлень на офіційній сторінці народного депутата О. Дубінського

Дата	Тематика повідомлення					Структура повідомлення			Мова повідомлення	
	Д-ть у ВР	Заг/держ	Округ	Благодійна д-ть	Особисте	Текст+відео	Текст+фото	Текст+плакат	Від 1 ос.	Від 3 ос.
Вересень 2019 р.	14	7	13	-	4	18	7	9	12	26
Жовтень 2019 р.	15	6	8	-	3	24	1	4	14	18
Листопад 2019 р.	8	9	8	-	3	17	2	7	15	13
Грудень 2019 р.	4	2	2	5	1	5	8	1	9	5
Підсумок	41/37%	24/21%	31/28%	5/4%	11/10%	64/57%	18/16%	21/19%	50/45%	62/55%

Тематика повідомлень на офіційній сторінці О. Дубінського представлена п'ятьма напрямками, з яких найбільша частина матеріалів присвячена діяльності народного депутата у Верховній

Раді (37%) та на окрузі (28%). Також багато повідомлень, у яких розглянуто важливі для української держави на сучасному етапі питання (21%), як, наприклад, ринок землі. Звісно, пан Дубінський дав можливість познайомитися користувачам «Фейсбуку» і з власною особою, і з результатами свого проходження детектора брехні (загалом 10%). Благодійницька діяльність (5%), судячи із цієї сторінки, розпочалася лише на День Святого Миколая та тривала впродовж різдвяно-новорічних свят під назвою «Промінчик позитиву та добра». Якщо простежити тенденцію висвітлення діяльності, а водночас і активності спілкування народного депутата О. Дубінського у Верховній Раді та на окрузі упродовж чотирьох місяців його депутатства, то помітний спад ближче до кінця 2019 р. Проте знаходимо досить логічне пояснення сплеску в кінці року благодійницької діяльності.

Структура повідомлень. Якщо враховувати лише наявність текстового повідомлення та його візуальний (фото чи плакат) або візуально-аудіальний супровід (відео), то впевнено можна стверджувати, що на офіційній сторінці народного депутата О. Дубінського переважають саме текстово-візуально-аудіальні повідомлення, з яких лівова частка – це інтерв'ю з ним, взяті журналістами різних ЗМІ («ЗІК», «Наш» тощо), а також трансляції телепрограм за його участю («Свобода слова Савіка Шустера», «HARD з Влащенко», «Народ проти» тощо). Варто зауважити, що значна частина відео спеціально відзняті та мають заставку з іменем або самого пана Дубінського, або партії «Слуга народу». Говорячи «мовою цифр», ми отримуємо такі показники: у кількісному співвідношенні на інтерв'ю з народним депутатом О. Дубінським і телепрограми з ним у студії припадає 40 (63%) повідомлень структурного виду «текст+відео», повідомлень зі спеціально віднятими відеороликами – 24 (37%). Для власної телепродукції (за умови власного каналу на Ютуб Dubinsky.pro) це також високий показник діяльності за 4 місяці.

Загалом на цьому можна було б зупинитися, проте ми перейшли до спостереження за текстовою частиною цих повідомлень і відзначили кілька структурних видів, характерних для цієї сторінки «Фейсбуку». Тож на офіційній сторінці народного депутата О. Дубінського виділено кілька основних видів інформаційних повідомлень.

Перший вид: основна інформація міститься в першому реченні, далі йде роз'яснення, завершує таке повідомлення коротка подяка, наприклад: «*Визначений* Верховною Радою членом парламентської групи EuroNest (основне послання). Парламентська асамблея EuroNest є міжпарламентським форумом, в якому беруть участь члени Європейського парламенту та національних парламентів України, Молдови, Вірменії, Азербайджану та Грузії та встановлюють більш тісні політичні та економічні зв'язки з Європейським союзом (пояснювальна частина ключового поняття). *Дякую* колегам за довіру (подяка)» (20 вересня 2019 р.).

Другий вид. Добре сприймаються короткі та яскраві повідомлення, які складаються з назви й кількох тез, виділених за допомогою відповідних символів, як-от:

«У кулуарах Верховної Ради:

- За особливий статус;
- Формулу Штайнмайєра;
- Відставку Олександра Данилюка» (02 жовтня 2019 р.).

Третій вид: початком повідомлення є анонс, а далі мова йде від першої особи, зокрема:

«Сьогодні о 20:30 прямиий ефір на Dubinsky.pro за результатами сьогоднішнього засідання у Верховній Раді (анонс).

Окремо, хочу сказати, що сьогодні, я *не підтримаю*:

- законопроект про перезавантаження НАЗК;
- законопроект по бюро фінансових розслідувань;

Не розумію, як главу... (пояснення власної позиції).

До зустрічі в ефірі (прощання)» (02 жовтня 2019 р.). До такого виду належить також повідомлення від 27 листопада 2019 р. про поправки до Закону про ринок землі в Україні.

Четвертий вид. Ці повідомлення такої структури: звертання, тема, проблема, її причина та наслідки, план дій команди народного депутата, наголос на неупередженості та власних інтересах народного депутата. Добрим прикладом є повідомлення пана Дубінського від 30 вересня 2019 р. про його візит до сільськогосподарського кооперативу «Новоселицький».

Звісно, на офіційній сторінці народного депутата О. Дубінського є й інші види повідомлень, за допомогою яких відбувалася комунікація з користувачами соціальної мережі «Фейсбук».

Мова повідомлень є третім критерієм, за яким були проаналізовані інформаційні матеріали на офіційній сторінці пана Дубінського. Почнемо з того, що частина відео мають не текстове повідомлення, а лише досить коротку й влучну назву, яка відображає їхню тему, як-от: «Щодо скорочення кількості депутатів» (04 вересня 2019 р.), «Про прийняті рішення, кнопкодавство та Київську область у кулуарах Верховної Ради» (12 вересня 2019 р.), «Подобиці круглого столу парламентського комітету з питань фінансів» (16 вересня 2019 р.), «Каси повинні бути прозорими» (19 вересня 2019 р.), «Закон про столицю врегулює місцеве самоврядування» (19 вересня 2019 р.), «За бюджет 2020» (20 вересня 2019 р.), «Здоров'я. Перша зустріч із жителями округу в статусі народного депутата» (26 вересня 2019 р.), «Запитання прем'єр-міністру» (01 жовтня

2019 р.), «Брифінг у Верховній Раді щодо ситуації із СВК “Новоселицький”» (04 жовтня 2019 р.), «Як працюють аграрні рейдери і хто їх покриває» (11 листопада 2019 р.).

Часто ці назви є короткими й влучними фразами, які можна вважати «інформаційними гачками», як-от: «Земля має бути товаром. Але...» (02 вересня 2019 р.), «Скасовано» (03 вересня 2019 р.), «Не значок робить депутата депутатом» (03 вересня 2019 р.).

З огляду на те, що об'єктом нашої розвідки є комунікативна компетентність автора-політика, то нас, передусім, цікавлять повідомлення, написані від першої особи однини, тобто від імені самого народного депутата О. Дубінського:

«Сьогодні *вітаю* жителів України із днем народження рідного міста» (07 вересня 2019 р.), «Щоб офіційно відкрити приймальню народного депутата – потрібно ще тиждень-два бюрократії. *Не став* чекати. Влаштували виїзну приймальню під відкритим небом» (08 вересня 2019 р.), «Аби все ж дати можливість громаді самостійно ОБИРАТИ собі владу – *направив* Секретаріату Верховної Ради проект...» (11 вересня 2019 р.), «Окремо хочу відзначити дитячий садок “Рушничок”» (04 жовтня 2019 р.), «Сьогодні *прийшов* підтримати мітингувальників» (26 листопада 2019 р.), «Про подальші дії *повідомлю*» (29 листопада 2019 р.), «Разом з колегами *підписав* проект закону про продовження мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення» (12 грудня 2019 р.).

Частина повідомлень узагалі розпочинається з основного смислового дієслова в першій особі однини, зокрема: «*Беру* участь у програмі “Народ Проти” на Телеканал ZIK» (06 вересня 2019 р.), «*Пояснюю*, чому прийняття законопроекту (№ 1070) щодо проведення фінансової реструктуризації – це важливо» (11 вересня 2019 р.) – тут взагалі текст починається з цього речення!, «*Подав* правки до законопроекту щодо фіскалізації бізнесу» (18 вересня 2019 р.) – і це початок тексту, «*Радий* повідомити, що *ми відкрили* першу громадську приймальню у місті Васильків» (26 вересня 2019 р.), «*Представляю* звіт поліграфолога щодо проходження мною “детектора брехні”» (28 жовтня 2019 р.), «*Надає* пояснення Національному антикорупційному бюро у справі розслідування можливої корупції в парламенті» (05 листопада 2019 р.), «*Подає* заяву про вступ до політичної партії “Слуга Народу”» (06 листопада 2011 р.), «*Нагадую*, що я з колегами подав законопроект про продовження мораторію на продаж с/г землі!» (17 грудня 2019 р.), «*Представляю* звіт про мою депутатську роботу у 2019 році» (27 грудня 2019 р.).

Спілкування відбувається також і від першої особи множини, тобто народний депутат подає себе як частину своєї команди, зокрема:

«У Вільшанській Новоселиці *вивчаємо* проблему кооперативу “Новоселицький” та *складаємо* подальший план дій» (01 жовтня 2019 р.), «Чому *ми платимо* великі податки» (23 жовтня 2019 р.), «*Внесли* на розгляд парламенту законопроект про внесення змін до Податкового кодексу України щодо заходів з детінізації обігу товарів та послуг» (29 жовтня 2019 р.), «*Підписали* з David Braun законопроект, який скасовує драконівські вимоги НБУ за власним капіталом для банків, прийняті для знищення української фінансової системи» (06 листопада 2019 р.), «На усі озвучені факти *будемо належно реагувати*» (29 листопада 2019 р.).

Також ознаки мовлення від першої особи ми вбачаємо за наявності відповідних особових та присвійних займенників, як у таких прикладах: «*Ми з вами* стали на крок ближче до чесних виборів» (18 вересня 2019 р.), «Щодо рейдерських захоплень на *нашому* окрузі» (15 жовтня 2019 р.), «За *моєю* інформацією, прибуток компанія розподіляла між російськими бізнесменами...» (12 грудня 2019 р.).

Порівняно рідко в повідомленнях від імені народного депутата звучить звертання до виборців: «*Друзі, інформую* щодо мого візиту до Вільшанської Новоселиці» (30 вересня 2019 р.). На наш погляд, відсутність таких звертань є певним недоглядом, який варто усунути в подальшому.

Також зрідка автор апелює до досвіду чи думки аудиторії за допомогою відповідних мовних засобів: «А безвладдя, *як вам відомо*, породжує анархію та кримінальних «смотрящих» (11 вересня 2019 р.), «А ви згодні?» (Це напівриторичне питальне речення стосовно напису на футболці народного депутата, у якій він зображений на фотографії в залі Верховної Ради) (19 вересня 2019 р.).

Аналізуючи повідомлення за мовним критерієм, неможливо, звісно, оминати рівень їх грамотності. Варто відзначити, що в проаналізованих повідомленнях є також мовні помилки, що належать до таких видів: лексичні: «*Чисельні* скарги жителів міста Українка на людей, котрі захопили там владу, вимагають оперативних дій» (11 вересня 2019 р.), «Репост *вітається*» (11 вересня 2019 р. та ін.), «Запрошую всіх, хто має *відношення* і хто не байдужий до цієї проблеми. Приходьте!» (28.09), орфографічні: «Промінчик позитива та добра» (19 грудня 2019 р.), пунктуаційні: «Ринок землі – які вимоги до другого читання» (13 листопада 2019 р., замість тире потрібна двокрапка), «Після численних звернень, ми втрутилися в питання тарифів на вивіз сміття у місті Обухів» (13 листопада 2019 р., зайва кома після обставини на початку речення), «Певен, що про це має знати кожен: гроші, вкрадені з нашої фінансової системи – вкладені Гондаревою, Порошенком, Смолієм у цінні папери» (18 листопада 2019 р., замість тире потрібна кома після відокремленого узгодженого означення). Проте виявленні нами мовні недогляди не є

численними й, відповідно, особливо помітними на загальному тлі добре структурованих інформаційних повідомлень.

Одним з критерієм, що свідчить про рівень комунікації з виборцями на офіційних сторінках народних депутатів у «Фейсбуку», є кількість повідомлень, опублікованих за певний період. На офіційній сторінці народного депутата О. Дубінського впродовж вересня – грудня 2019 р. опубліковано 112 повідомлень, зокрема у вересні – 38 повідомлень (34%) за 17 днів, у жовтні – 32 повідомлення (28%) також за 17 днів, у листопаді – 28 повідомлень (25%) за 16 днів, у грудні – 14 (13%) повідомлень за 13 днів. При цьому варто зазначити, що у вересні 2019 р. на кожен «активний» день у соціальній мережі припадало по 2,23 повідомлення (найбільше 03 вересня 2019 р. – аж 6 повідомлень); у жовтні 2019 р. – по 1,88 повідомлення, у листопаді 2019 р. – по 1,75 повідомлення і лише в грудні 2019 р. – по 1,08 повідомлення, тобто фактично по 1 повідомленню.

IV. Висновки

Особливості комунікації народних депутатів України, чії офіційні сторінки в мережі «Фейсбук» проаналізовані вище, полягають у такому: упродовж перших чотирьох місяців діяльності депутатів Верховної Ради дев'ятого скликання (вересень – грудень 2019 р.) на офіційній сторінці А. Скороход опубліковано 11 повідомлень, М. Галушка – 9 повідомлень, О. Дубінського – 112 повідомлень. Порівнюючи кількісні результати проведеного дослідження, можна зробити висновок про відсутність повноцінної комунікації на сторінках перших двох народних депутатів – А. Скороход та М. Галушка. За результатами подальшого кількісно-якісного аналізу комунікації народного депутата О. Дубінського з'ясовано, що за структурним критерієм переважають інформаційні повідомлення, що складаються з текстової частини (короткої, змістовної, добре структурованої) та відеоролика (знятого працівниками ЗМІ чи спеціально відзнятого). За тематичним критерієм переважають повідомлення, в яких відображена діяльність О. Дубінського в стінах Верховної Ради та на виборчому окрузі. За мовним критерієм повідомлення написані в більшості випадків від першої особи, що свідчить про розуміння депутатом важливості створення ефекту відвертої розмови в умовах онлайн-спілкування.

Отримані результати свідчать про пряму залежність між професійною комунікативною компетентністю, сформованою на основі професійної діяльності, а не здобутого ступеня вищої освіти, народних депутатів та рівнем їх спілкування з виборцями. Нерозуміння важливості спілкуватися з виборцями онлайн за допомогою найактуальнішої нині соціальної мережі призводить до її низького рівня чи повної відсутності впродовж тижнів, а в деяких випадках і місяців, що, відповідно, негативно позначається на ставленні виборців до своїх народних обранців.

Перспективи подальших досліджень убачаємо в більш глибокому аналізі як політичного, так і соціального та культурного дискурсу щодо встановлення зв'язку між комунікативними компетентностями автора й особливостями його комунікування на відповідних онлайн-платформах.

Список використаної літератури

- 20 фактів про найпопулярнішу соцмережу мережу Фейсбук. URL: <https://marketer.ua/ua/top-20-facts-about-the-facebook-social-network> (дата звернення: 19.12.2019).
- Rustad E., Sæbø Ø. How, Why and with Whom Do Local Politicians Engage on Facebook?. *Electronic Participation. ePart. Lecture Notes in Computer Science*. 2013. Vol. 8075. Springer, Berlin, Heidelberg. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-40346-0_7#citeas (date of request: 19.12.2019).
- Stieglitz St., Dang-Xuan L. Social Media and Political Communication. A Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*. 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_Media_Analytics_Framework (date of request: 19.12.2019).
- Бахрушин В. Компетентності і результати навчання у нових стандартах вищої освіти. *Освітня політика*. URL: <http://education-ua.org/ua/articles/702-kompetentnosti-i-rezultati-navchannya-u-novikh-standartakh-vishchoji-osviti> (дата звернення: 10.12.2019).
- Бердинських К. Політичний Facebook. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/politichnij-facebook-1666549.html> (дата звернення: 19.12.2019).
- Дзюбіна О. І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки*. 2016. № 2 (12). С. 218–222 (дата звернення: 10.12.2019).
- Закон України «Про вищу освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 10.12.2019).
- Мащенко К. Комунікативна компетентність як інструмент успіху. *НВ*. <https://nv.ua/ukr/biz/experts/komunikativna-kompetentnist-yak-instrument-uspihu-1402658.html> (дата звернення: 10.12.2019).
- Найбільш популярною соцмережею серед українців є Фейсбук, – опитування. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23158/2019-07-11-naibilsh-populyarnoyu-sotsmerezheyu-sered-ukraintsiv-e-feisbuk-opituvannya> (дата звернення: 19.12.2019).

10. Національна рамка класифікацій. Додаток до постанови Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF> (дата звернення: 10.12.2019).
11. Парфенюк І. М. Соціальні комунікації інтернету як засіб комунікації політичного лідера (на прикладі соцмереж Президента України). *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2017. № 2. С. 58–65.
12. Петрюк І. М. Компетентнісний підхід у підготовці соціальних педагогів і працівників до роботи з дезадаптованими клієнтами. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Психолого-педагогічні науки*. 2012. № 4. С. 155–160.
13. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Москва: Ман, Иванов и Фербер, 2012. 250 с.
14. Українці різко змінили ставлення до «нових облич» у політиці – опитування. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/11/25/7232932> (дата звернення: 19.12.2019).
15. Хом'якова О. В. Культурна компетенція у вищій освіті. *Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство*. 2015. Вип. I (4). С. 73–77.
16. Хуторської А. Ключові освітні компетенції. *Освіта.ua*. URL: <https://osvita.ua/school/method/2340> (дата звернення: 10.12.2019).
17. Юдин А. Як змінилась статистика соціальних мереж в Україні до 2018?. URL: <https://marketer.ua/ua/social-network-of-ukraine-how-did-the-statistics-change-until-2018> (дата звернення: 19.12.2019).

References

1. 20 facts about the most popular social networking site Facebook. (2019) Retrieved from <https://marketer.ua/ua/top-20-facts-about-the-facebook-social-network> [in Ukrainian].
2. Rustad, E., & Sæbø, Ø. (2013). How, Why and with Whom Do Local Politicians Engage on Facebook? *Electronic Participation. Lecture Notes in Computer Science*, 8075. Springer, Berlin, Heidelberg. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-40346-0_7#citeas [in English].
3. Stieglitz, St., & Dang-Xuan, L. (2012). Social Media and Political Communication. A Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*. Retrieved from https://www-researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_Media_Analytics_Framework [in English].
4. Bakhrushyn, V. (2016). Kompetentnosti i rezultaty navchannia u novykh standartakh vyshchoi osvity [Competences and learning outcomes in new higher education standards]. *Osvitnia polityka*. Retrieved from <http://education-ua.org.ua/articles/702-kompetentnosti-i-rezultati-navchannya-u-novykh-standartakh-vishchoji-osviti> [in Ukrainian].
5. Berdynskykh, K. (2017). Politychnyi Facebook [Political Facebook]. Retrieved from <https://nv.ua/ukr/opinion/politichnij-facebook-1666549.html> [in Ukrainian].
6. Dziubina, O. I. (2016). Komunikatyvnyi aspekt sotsialnykh merezh Facebook i Twitter [Communicative aspect of social networks Facebook and Twitter]. *Visnyk Dnipropet-rovskoho universytetu imeni Alfreda Nobelia. Seriya: Filolohichni nauky*, 2 (12), 218–222 [in Ukrainian].
7. Law of Ukraine «On Higher Education». Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> [in Ukrainian].
8. Mashchenko, K. (2019). Komunikatyvna kompetentnist yak instrument uspihu [Communicative competence as a tool of success]. *NV*. Retrieved from <https://nv.ua/ukr/biz/experts/komunikativna-kompetentnist-yak-instrument-uspihu-1402658.html> [in Ukrainian].
9. Naibilsh populiarnoiu sotsmerezheiu sered ukraintziv ye Feisbuk, – opytuvannia [The most popular social network among Ukrainians is Facebook – poll]. (2019). Retrieved from <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23158/2019-07-11-naibilsh-populyarnoyu-sotsmerezheiu-sered-ukraintziv-e-feisbuk-opytuvannya> [in Ukrainian].
10. National classification framework. (2011). Supplement to the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of November 23, 2011, № 1341. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF> [in Ukrainian].
11. Parfeniuk, I. M. (2017). Sotsialni komunikatsii internetu yak zasib komunikatsii politychnoho lidera (na prykladі sotsmerezh Prezidenta Ukrainy) [Social communication of the Internet as a means of communication of a political leader (on the example of social networks of the President of Ukraine)]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia Library*, 2, 58–65 [in Ukrainian].
12. Petriuk, I. M. (2012). Kompetentnisnyi pidkhid u pidhotovtsi sotsialnykh pedahohiv i pratsivnykiv do roboty z dezadaptovanyamy kliientamy [Competent approach in preparing social educators and employees to work with maladapted clients]. *Naukovi zapysky Nizhynskoho derzhavnoho universytetu im. Mykoly Hoholia. Seriya: Psykholoho-pedahohichni nauky*, 4, 155–160 [in Ukrainian].
13. Stelzner, M. (2012). Kontent-marketing. Novye metody privlechenija klientov v jepohu Interneta [Content Marketing. New Methods of Attracting Customers in the Internet Age]. Moskva: Man, Ivanov i Ferber, Stelsner [in Russian].

14. Ukraintsi rizko zminyly stavlennia do «novykh oblych» u politytsi – opytuvannia [Ukrainians have sharply changed their attitude to «new faces» in politics – polls]. (2019). Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/news/2019/11/25/7232932> [in Ukrainian].
15. Khomiakova, O. V. (2015). Kulturna kompetentsiia u vyshchii osviti [Cultural competence in higher education]. *Mizhnarodnyi visnyk: kulturolohiia, filolohiia, muzykoznavstvo*, 1 (4), 73–77 [in Ukrainian].
16. Khutorskoi, A. (2009). Kliuchovi osvitni kompetentsii [Key educational competences]. *Osvita.ua*. Retrieved from <https://osvita.ua/school/method/2340> [in Ukrainian].
17. Iudyn, A. (2018). Yak zminylas statystyka sotsialnykh merezh v Ukraini do 2018? [How has social network statistics in Ukraine changed by 2018?]. Retrieved from <https://marketer.ua/ua/social-network-of-ukraine-how-did-the-statistics-change-until-2018> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 10.01.2020.

Received 10.01.2020.

Sashchuk T. Communicative Competence in Political Discourse (Based on the Example of Official Pages of Member's of Parliament on the Facebook Social Network)

The article presents the results of the study of the communicative competence of the politicians on the basis of the analysis of their messages on their official pages of the Facebook social network. The research used the following general scientific methods: descriptive and comparative, as well as analysis, synthesis and generalization. The quantitative content analysis method with qualitative elements was used to distinguish the peculiarities of information messages that provide communication of the deputies of Verkhovna Rada (Ukrainian Parliament) on their official Facebook pages. Information messages have been analyzed by the following three criteria: subject matter, structure and language.

For the first time the article draws a parallel between communicative competence and the ability to communicate with voters on the official pages of Facebook which is the most popular social network in Ukraine. As it is established, communicative competence in the analyzed cases is caused not by education, but by previous professional activity of a politician. The most successful and high-quality communication was from the current parliamentarian who worked as a journalist in the past. More than half of the messages that provided successful communication consisted of sufficiently structured short text and a video. The topic covers the activity of the parliamentarian in the Verkhovna Rada and in his district. More than half of the messages are spoken in the first person.

The findings of the study can be used in teaching such subjects as Political PR and Electronic PR, and may be of interest to politicians and their assistants.

Key words: *competence and competency, communicative competence, political discourse, official page of the deputy of Verkhovna Rada of Ukraine on the Facebook social network, subject matter and structure of the information message, first-person narrative, correspondence of communication to the level of communicative competence.*

К. О. Темчур

аспірантка

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
e-mail: karina-aleksandrovna@meta.ua, ORCID: 0000-0001-6162-7614
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна

СЕРІАЛ ТА ПОЛІТИЧНЕ ШОУ ЯК НОВІ ФОРМИ ПОЛІТИЧНОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

Під час передвиборчої кампанії 2019 р. в Україні одним з кандидатів було успішно використано серіал та політичне шоу.

Мета статті – описати використання серіалу та політичного шоу в передвиборчій кампанії й з'ясувати причини успішного застосування цих нових форм політичної медіакомунікації.

У дослідженні застосовано метод соціально-психологічного обґрунтування електоральної поведінки під впливом нетрадиційних форм політичної медіакомунікації. Теоретичною базою дослідження є теорії когнітивного дисонансу та когнітивної конгруентності, соціальної перцепції та каузальної атрибуції, а також соціокомунікаційна модель «спіралі мовчання».

Встановлено, що успіх використання серіалу та політичного шоу в передвиборчій кампанії зумовлено низкою чинників: наявністю соціальних очікувань у суспільстві, зміною парадигми, суспільним когнітивним дисонансом. З'ясовано, що за допомогою серіалу у свідомості виборців було сформовано образ В. Зеленського як успішного та демократичного президента, а також штучно створено уявлення про наявність відповідної думки більшості. За допомогою політичного шоу, у якому В. Зеленський виконував ролі президентів та інших політичних діячів, у глядачів створено переконання в тому, що його перемога на виборах є незворотною. Він здобув впізнаваність у населення завдяки популярним серіалам та кінофільмам, що транслювали на телевізійному каналі, який є лідером серед населення за рейтингами та довірою. Ці дані підтверджують довготривалий вплив телебачення на результати виборів, а також вплив на них ЗМІ, що пов'язані з політичними партіями. Результати статті можуть бути використані при плануванні політичних кампаній та в подальших дослідженнях впливу масмедіа на поведінку виборців.

Ключові слова: прикладні комунікативні технології, вибори, ЗМІ, телебачення, політичні технології, медіапсихологія.

I. Вступ

Під час передвиборчої кампанії 2019 р. в Україні командою В. Зеленського було успішно задіяно ресурс Інтернету, зокрема, соціальних мереж. Для цієї кампанії загалом характерний відхід від традиційних виборчих технологій, до яких належить телебачення. Це пов'язано з метою штабу В. Зеленського охопити молодіжну аудиторію, яка зазвичай не бере участі у виборах та надає перевагу Інтернету перед телебаченням. Проте не можна стверджувати про повну відмову кандидата від використання телебачення. Для привернення уваги глядачів старшого віку В. Зеленським було застосовано нетрадиційні для політичних кампаній жанри серіалу та вечірнього політичного шоу.

Теоретичне підґрунтя цього дослідження становлять праці Ф. Хайдера, Ф. Фестінгера, Е. Ноель-Нойман, Дж. Брунера. Вплив телебачення на електоральну поведінку розглядали В. Иванов, Г. Почепцов, Е. Ноель-Нойм, П. Вінтерхофф-Шпурк та ін. Використання серіалу та політичного шоу як нових форм політичної медіакомунікації в Україні розглядається вперше.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – описати використання серіалу та політичного шоу в передвиборчій кампанії й розкрити причини успішного застосування цих форм політичної медіакомунікації. Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання:

- розглянути теоретичне підґрунтя використання ЗМІ (зокрема, телебачення) у політичних кампаніях;
- на засадах медіапсихології, соціальної психології пояснити механізми впливу серіалу та політичного шоу на громадську думку;
- узагальнити чинники такого впливу;
- з'ясувати роль серіалу та політичного шоу як чинників перемоги В. Зеленського на виборах.

У дослідженні застосовано метод соціально-психологічного обґрунтування електоральної поведінки під впливом нетрадиційних форм політичної медіакомунікації. Для узагальнення даних

використано методи узагальнення, систематизації, контент-моніторингу, що надали змогу опрацювати значний масив емпіричних даних і зробити репрезентативні висновки.

III. Результати

Як уже було зазначено, використання серіалу та політичного шоу в передвиборчій кампанії є новітнім явищем. Подібною телевізійною новацією свого часу стали дебати між Кеннеді та Ніксоном, які вплинули на думку виборців. Зміна їхніх уподобань пояснюється зміною іміджу кандидата [10; 11; 15; 16]. Якщо до дебатів глядачі вважали Кеннеді молодим та недосвідченим політиком, то під час них він проявив себе як компетентний та розумний державний діяч [25]. За результатами досліджень, проведених у Німеччині, телевізійні повідомлення про головних кандидатів впливають на їхній імідж та поведінку населення [13]. При цьому виборці здійснюють оцінювання за такими критеріями: професійна компетентність, якості характеру, манера поведінки [14].

Трансляція телевізійного серіалу «Слуга народу» з В. Зеленським у головній ролі створила в уяві виборців його образ як успішного президента. У фільмі під його керівництвом держава є демократичною та процвітає. Глядачі могли оцінити екранного героя за наведеними вище критеріями, приписуючи виконавцю ролі – кандидату високу професійну компетентність, позитивні риси характеру та манеру поведінки. Іншими словами, виборці отримали уявлення про діяльність В. Зеленського на посту президента, його якості як майбутнього державного лідера.

Тут можна говорити про застосування методу «стратегія переможця», що використовують у політичній рекламі для впливу на свідомість та поведінку виборців. У його основі лежить бажання людей мати вигоду та завжди бути на боці переможця. Цей метод може бути застосований під час оголошення результатів соціологічних досліджень, за якими необхідний кандидат, нібито, посідає провідні позиції в рейтингах. Завдяки цьому він отримує прихильність ще більшої кількості людей [4].

Зв'язок іміджу політика та його передвиборчої поведінки описує «спіраль мовчання» дослідниці Е. Ноель-Нойман. Якщо за суб'єктивними критеріями сформована думка більшості, і людина зараховує себе до неї, вона висловлюватиме свою думку публічно [21]. У серіалі «Слуга народу» обрання В. Зеленського президентом показано як таке, що відбулося. Слоган серіалу вже з першого сезону звучав як «Історія майбутнього президента». Так у глядачів штучно формується уявлення про наявність відповідної думки більшості, що позначилося на результатах виборів.

Закордонні дослідники підкреслюють, що вплив ЗМІ на поведінку виборців полягає в посиленні вже наявних намірів. Це підтверджують результати дослідження, проведеного ще у 1940 р. під час передвиборчих перегонів Рузвельта та Уїлкса. За ними, більшість виборців ще на початку перегонів обрали, за якого кандидата голосуватимуть, та не змінили своєї думки, тобто вплив медіакампанії був низьким [17].

Деякі дослідження свідчать про те, що ЗМІ дають можливість змінити ставлення реципієнтів до певної партії протягом тривалого періоду [18]. Крім того, архетипи колективного несвідомого, політичні та соціальні цінності виборців не можуть бути змінені за короткий період передвиборчої кампанії, оскільки остаточно сформувалися протягом більш раннього етапу та є стійкими [3]. Виходячи із цього, можна зробити висновок, що формування в свідомості телевізійної аудиторії образу В. Зеленського як президента України – тривалий процес. Його чинниками виступили багаторічна участь у політичному шоу та виконання ролі президента в серіалі, який почали транслювати задовго до початку передвиборчої кампанії. Прем'єра першого сезону «Слуги народу» відбулася на каналі «1+1» ще 16 листопада 2015 р., а перша серія третього сезону вийшла 27 березня 2019 р. – за кілька днів до початку передвиборчої кампанії.

Зокрема, Г. Фоміченко зазначає, що сприйняття конкретної особистості є результатом пізнання її поведінки та діяльності тим, хто пізнає [8]. В основі цього явища лежить соціальна перцепція (термін, запропонований ще у 1947 р. Дж. Брунером) – сприйняття людиною соціальних об'єктів: інших людей, їх груп та великих спільнот. Крім ідентифікації та подальшого впізнавання, за зовнішніми проявами, поведінкою й продуктом діяльності люди роблять висновок про особисті якості, наміри, здібності, соціальний статус, культурний рівень певної особистості [1].

Одним із механізмів соціальної перцепції є каузальна атрибуція, описана Ф. Хайдером, який з'ясував, що люди прагнуть пояснювати поведінку внутрішніми або зовнішніми причинами [20]. Згідно з дослідженнями Л. Росса та Р. Нісберта, за певних обставин може виникати фундаментальна помилка атрибуції, за якої люди схильні недооцінювати вплив ситуації та переоцінювати особисті якості інших людей [23]. За Г. Келлі, вона має місце, коли спостерігач не може встановити, чи є поведінка постійною, чи пов'язана із ситуацією [12]. Е. Джоунз та К. Девіс, встановили: люди часто також вважають, що дії інших людей відповідають їхнім намірам та нормам поведінки [20].

Таким чином, глядачі серіалу «Слуга народу» протягом майже п'яти років спостерігали за поведінкою екранного президента Голобородька. На підставі цих спостережень за зовнішністю, поведінкою та досягненнями героя вони могли зробити висновок про особисті якості та наміри головного героя, якого ототожнювали з виконавцем цієї ролі, – В. Зеленського. При цьому, не

маючи можливості встановити, така поведінка є традиційною або виявляється лише за певних умов, глядачі приписували її самому актору.

Із цих самих підстав на формування образу В. Зеленського принаймні як політичного діяча мала вплив його багаторічна діяльність як актора «Студії Квартал 95». Протягом 14 років шоумен грав у шоу «Вечірній квартал» ролі різних політиків. Вже в його першому випуску В. Зеленський зіграв чинного на той момент президента України В. Ющенка. Останні випуски програми містять стендап В. Зеленського про участь у виборах, у якому глядачів у залі просять проголосувати за обрання його головою партії «Слуга народу» (27 жовтня 2018 р.), стендап В. Зеленського про ситуацію довкола його заяви про участь у виборах (12 лютого 2019 р.), номер, у якому перемога В. Зеленського на виборах не піддається сумніву (16, 18 березня 2019 р.), номер із висміюванням закидів опонентів на адресу В. Зеленського (2 квітня 2019 р.) тощо. Усі вони створюють упевненість у його перемозі на виборах, акцентують на його позитивних якостях як кандидата в президенти, а також демонструють готовність аудиторії віддати свій голос саме за нього.

Спираючись на вищевикладене, можна стверджувати, що в українському суспільстві до виборів мали місце відповідні соціальні очікування. У соціології під ними розуміють елементи суспільної думки, які відображають наявну соціальну ситуацію (соціальні, політичні, економічні, духовні умови) та зумовлюють напрям майбутніх змін у суспільстві. Так, Н. Нікуліна зазначає, що соціальні очікування – це створений у свідомості образ події, яка ще не відбулася, що віддзеркалює ставлення до неї людини, мотивуючи відповідну поведінку [7].

З офіційною заявою В. Зеленського про рішення йти у політику відбулася зміна суспільної парадигми – того, як українці сприймають світ довкола. Як правило, її змінюють ті, хто не знає законів наявної парадигми. Серед таких «аутсайдерів» виокремлюють кілька категорій, одна з яких – людина старшого віку, яка вирішила зайнятися новою для себе діяльністю. Те, що здається неможливим, є таким лише у контексті старої парадигми. Нова парадигма виникає раніше, ніж руйнується стара, тому перша реакція соціуму на цю подію – неприйняття [9].

Згідно з положеннями теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера, коли в системі знань людини виникає суперечність, вона відчуває неприємні переживання, які мотивують її до дій, спрямованих на усунення цієї суперечності. Якщо людина не може знайти зовнішніх пояснень певним явищам, вона, щоб усунути когнітивний дисонанс, шукає внутрішні пояснення, підсвідомо змінюючи власні переконання [19]. Щоб поновити баланс, людина водночас змінює своє ставлення до двох суперечливих об'єктів [22]:

Шоумен балотується в президенти (когнітивний дисонанс) – перегляд ставлення – шоумен може бути непоганим президентом, чинний голова держави має свої недоліки (когнітивна конгруентність).

Аналізуючи вибори у Бундестаг 3 жовтня 1976 р., Е. Ноель-Нойман доходить висновку, що зміна оцінки майбутнього переможця виборів пов'язана саме з телебаченням. Опитування протягом шести місяців засвідчили, що ті виборці, які багато дивилися телевізор, змінили свою думку; дані щодо виборців, які мало використовували це ЗМІ й віддавали перевагу газетам, майже не змінилися [21]. Вплив телебачення на електоральну поведінку полягає в тому, що знання, отримані під час перегляду телепрограм, глядачі вважають правильними щодо реальних ситуацій. Крім того, що більшою є залежність реципієнта від певного виду ЗМІ, то більшою є ймовірність його впливу [5]. За даними дослідження Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), населення України віддає перевагу телебаченню. Станом на початок 2019 р. 74% українців назвали основним джерелом новин телебачення, 27,5% – українські інтернет-ЗМІ, 23,5% – соціальні мережі [6].

Дослідник Р. Шмітт-Бек довів вплив ЗМІ, пов'язаних з політичними партіями, на результати виборів [24]. Студія «Квартал 95» протягом семи років співпрацює з каналом «1+1», який належить мільярдєру Ігорю Коломойському. За даними КМІС, «1+1» лідирує в рейтингах переглядів, йому віддають перевагу 50% українців. Для порівняння, друге місце в рейтингу посідає телеканал мільярдєра Р. Ахметова «Україна» (йому віддають перевагу 43% опитаних). Своєю чергою, «1+1» має найбільшу довіру серед глядачів: 24,2% респондентів прислуховуються до інформації з випусків новин на каналі. «П'ятому каналу», який належить П. Порошенку, довіряють лише 2,3% опитаних [6].

Таким чином, В. Зеленський мав найкращий рекламний майданчик, перетворивши з його допомогою всю продукцію, яку виготовляє «Студія Квартал 95» для каналу, на свою агітацію. У так званий «день тиші» перед виборами 30 березня на «1+1» транслювали проекти Студії: «Вечірній квартал», «Розсміши коміка. Діти», «ЧистоNews», а також фільм про Рональда Рейгана, озвучений В. Зеленським. Навіть політична сила, яка висунула його кандидатом у президенти, 1 грудня 2017 р. була перейменована із «Партії рішучих змін» на партію «Слуга народу». За три дні останню частину серіалу в ефірі телеканалу «1+1» побачили 6,3 млн глядачів. Станом на початок квітня 2019 р. (закінчення першого туру виборів, у якому переміг В. Зеленський) на платформі You Tube перша серія фільму зібрала 47,4 млн переглядів, друга – 31,5 млн, третя – 10,8 млн.

Дослідник медіапсихології П. Вінтерхофф-Шпурк, говорячи про суміжність сфер передвиборчої кампанії та реклами товарів і послуг, наводить цитату Р. Ніксона: «Громадськість купує імена та обличчя, а не партійні програми. Кандидат на суспільну посаду має потрапити в продаж, як і будь-який інший продукт» [25, с. 103]. З'ясовано, що на результат виборів зі слабким змістом (виборів, для яких характерно падіння інтересу виборців до виборчої кампанії) особливий вплив справляє популярність стартового іміджу кандидата та ступінь його впізнаваності як результат прямої реклами [2]. На початок передвиборчої кампанії В. Зеленський мав високу впізнаваність та великий досвід роботи у сфері телевізійного маркетингу. Так, на його рахунок робота як актора у 18 стрічках, як продюсера – у 22 стрічках, серед яких серіал «Свати», фільми «Ржевський проти Наполіона», «8 перших побачень», «Любов у великому місті», «8 нових побачень», «Слуга народу» тощо.

IV. Висновки

Використання телебачення в передвиборчих кампаніях надає змогу корегувати імідж кандидата та впливати на електоральну поведінку, особливо за допомогою медіаканалів, пов'язаних із політичними партіями. При цьому ЗМІ посилюють уже наявні наміри виборців, і для формування їхніх уподобань необхідний тривалий час.

Виконання В. Зеленським ролей президента в серіалі «Слуга народу» та політичному шоу «Вечірній квартал» створили уявлення про наявність думки більшості щодо обрання його на цю посаду, створивши відповідні соціальні очікування. Когнітивний дисонанс та зміна парадигми в суспільстві, які відбулися при цьому, спонукали виборців віддати свій голос за цього кандидата.

Таким чином, В. Зеленський, маючи підтримку телевізійного лідера за рейтингами та довірою серед населення, використав потужний медійний інструмент для довгострокового формування іміджу успішного політичного діяча. Трансляція протягом тривалого часу на каналі «1+1» серіалу та політичного шоу за участю кандидата забезпечила йому впізнаваність та підготувала громадську думку до обрання його на посаду Президента.

Отже, серіал «Слуга народу» та шоу «Вечірній квартал» мали значний вплив на результати виборів 2019 р. в Україні та органічно доповнили потужну кампанію В. Зеленського в соціальних мережах, націлену на молодіжну аудиторію. У межах цієї статті не розкрито всіх аспектів окресленої теми, що визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Войскунский А. Е. Социальная перцепция в социальных сетях. *Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология*. 2014. № 2. С. 90–104.
2. Groshov I. V., Horbenko A. V., Lukin V. V., Antonenko I. V. Социально-психологические особенности выборов со слабым содержанием. *Вестник университета*. 2019. № 2. С. 164–170.
3. Groshov I. V., Horbenko A. V., Antonenko I. V., Voronin V. N. Особенности влияния электоральных свойств кандидатов на голосовательное поведение избирателей. *Вестник университета*. 2019. № 3. С. 177–188.
4. Kazdanyan S. Sh., Engoyan P. A., Akopyan G. A. О влиянии рекламы на политическое поведение личности. *Бюллетень науки и практики*. 2017. № 1. С. 216–221.
5. Orohovska L. A. Трансформація суспільної свідомості під впливом новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2017. № 2 (26). С. 26–30.
6. Как новые технологии переворачивают выборы. URL: <https://magazine.nv.ua/journal/3360-journal-no-13/kak-novye-tekhnologii-perevorachivajut-vybory.html> (дата обращения: 31.11.2019)
7. Никулина Е. В. Психологические детерминанты формирования конструктивных социальных ожиданий старшеклассников: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Курск, 2005. 20 с.
8. Fomicenko A. S. Особенности социальной перцепции. *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2017. № 2 (202). С. 17–20.
9. Barker J. A. *Paradigms: The Business of Discovering the Future*. New York: HarperCollins, 1993.
10. Comstock G. *The evolution of American television*. Newbury Park: Sage, 1989.
11. Katz E., Feldman G. The debates in the light of research A survey of surveys In S. Craus (Hrsg.), *The great debates: Kennedy vs. Nixon 1960*. Bloomington: Indiana University Press, 1962. P. 173–223.
12. Kelly H. H. The process of causal attribution. *Amer. Psychol.* 1973. № 2 (28). P. 107–129.
13. Kepplinger H. M., Brosius H. B., Dahlem S. *Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst*. Muenchen: Fischer, 1994.
14. Kindelmann K. *Kanzlerkandidaten in den Medien*. Opladen: WDV, 1994.
15. Kraus S. Winners of the first 1960 televised presidential debate between Kennedy and Nixon. *Jornal of Communication*. 1998. № 46 (4). P. 78–96.
16. Kraus S. *Televised presidential debates and public policy*. Hillsdale: Erlbaum, 1988.
17. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. *The people's choice*. New York: Meredith, 1944.
18. Miller W. L. *Media and the voters*. Oxford: Clarendon Press, 1991.

19. Miller M., Clark J. D., Jehle A. Cognitive Dissonance Theory (Festinger) / ed. In G. Ritzer. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. John Wiley & Sons, 2015.
20. Myers D. *Social psychology*. London: McGraw-Hill Companies, 2010.
21. Noelle-Neumann E. Oeffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung. Freiburg i. Br.: Alber, 1979.
22. Osgood C. E., Tannenbaum P. H. The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*. 1955. № 62 (1). P. 42–55. URL: <https://doi.org/10.1037/h0048153> (date of request: 12.09.2019).
23. Ross L., Nisbett R. E. *The person and the situation: Perspectives of social psychology*. New York: McGraw-Hill, 1991.
24. Schmitt-Beck R. Alle reden davon – doch was ist dran? Medieneinflüsse auf Wahlentscheidungen im internationalen. Mannheim: Mammheimer Zentrum fuer Europaeische Sozialforschung, 1998.
25. Schuetz A. *Selbstdarstellung von Politikern*. Weinheim: Deutscher Studienverlag, 1992.
26. Winterhoff-Spurk P. *Medienpsychologie: eine Einführung*. Stuttgart: Kohlhammer, 2004.

Referenses

1. Voyskunsky, A. E. (2014). Social'naja percepcija v social'nyh setjah [Social perception in social networks]. *Vestnik Moskovskogo universiteta Ser.14. Psihologija*, 2, 90–104 [in Russian].
2. Groshev, I. V., Gorbenko, A. V., Lukin, V. V., & Antonenko, I. V. (2019). Social'no-psihologicheskie osobennosti vyborov so slabym soderzhanijem [Socio-psychological features of the election with a weak content]. *Vestnik universiteta*, 2, 164–170. doi: 10.26425/1816-4277-2019-2-164-170 [in Russian].
3. Groshev, I. V., Gorbenko, A. V., Antonenko, I. V., & Voronin, V. N. (2019). Osobennosti vlijanija jelektoral'nyh svojstv kandidatov na golosovatel'noe povedenie izbiratelej [Features of the influence of the electoral properties of candidates on the voting behavior of voters]. *Vestnik universiteta*, 3, 177–188. doi: 10.26425 / 1816-4277-2019-3-177-188 [in Russian].
4. Kazdanyan, S. Sh., Engoyan, P. A., & Hakobyan, G. A. (2017). O vlijanii reklamy na politicheskoe povedenie lichnosti [About the effect of advertising on the political behavior of an individual]. *Bjulleten' nauki i praktiki*, 1, 216–221 [in Russian].
5. Orokhovskaya, L. A (2017). Transformacija suspil'noj svidomosti pid vplivom novitnih informacijno-komunikacijnih tehnologij [Transformation of public consciousness under the influence of the latest information and communication technologies]. *Visnik NAU. Serija: Filosofija. Kul'turologija*, 2 (26), 26–30 [in Ukrainian].
6. Kak novye tehnologii perevorachivajut vybory [How new technologies turn elections around]. Retrieved from <https://magazine.nv.ua/journal/3360-journal-no-13/kak-novye-tekhnohii-perevorachivajut-vybory.html> [in Russian].
7. Nikulina, E. V. (2005). *Psihologicheskie determinanty formirovanija konstruk-tivnyh social'nyh ozhidaniy starshe-klassnikov* [Psychological determinants of the formation of constructive social expectations of senior graders]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kursk [in Russian].
8. Fomichenko, A. S. (2017). Osobennosti social'noj percepcii [Features of social perception]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2 (202), 17–20 [in Russian].
9. Barker, J. A. (1993). *Paradigms: The Business of Discovering the Future*. New York: HarperCollins [in English].
10. Comstock G. (1989). *The evolution of Ameracan television*. Newbury Park: Sage [in English].
11. Katz E., & Feldman G. (1962) The debates in the light of research A survey of surveys In S. Craus (Hrsg.), *The great debates: Kennedy vs. Nixon 1960* (S. 173–223). Bloomington: Indiana University Press [in English].
12. Kelly, H. H. (1973). The process of causal attribution. *Amer. Psychol*, 28, 107–129 [in English].
13. Kepplinger, H. M., Brosius, H. B., & Dahlem, S. (1994). *Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst*. Muenchen: Fischer [in English].
14. Kindelmann, K. (1994). *Kanzlerkandidaten in den Medien*. Opladen: WDV [in English].
15. Kraus, S. (1998). Winners of the first 1960 televised presidential debate between Kennedy and Nixon. *Journal of Communication*, 46 (4), 78–96 [in English].
16. Kraus, S. (1988). *Televised presidential debates and public policy*. Hillsdale: Erlbaum [in English].
17. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Meredith [in English].
18. Miller, W. L. (1991). *Media and the voters*. Oxford: Clarendon Press [in English].
19. Miller, M., Clark, J. D., & Jehle, A. (2015). Cognitive Dissonance Theory / ed. G. Ritzer. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. John Wiley & Sons. doi: 10.1002/9781405165518wbeos0107 [in English].
20. Myers, D. (2010). *Social psychology*. London: McGraw-Hill Companies [in English].
21. Noelle-Neumann, E. (1979). Oeffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung. Freiburg i. Br.: Alber [in German].
22. Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42–55. doi: <https://doi.org/10.1037/h0048153> [in English].

23. Ross, L., & Nisbett, R. E. (1991). The person and the situation: Perspectives of social psychology. New York: McGraw-Hill [in English].
24. Schmitt-Beck, R. (1998). Alle reden davon – doch was ist dran? Medieneinflüsse auf Wahlentscheidungen im internationalen. Mannheim: Mannheim Zentralfuer Europaeische Sozialforschung [in German].
25. Schuetz, A. (1992). Selbstdarstellung von Politikern. Weinheim: Deutscher Studienverlag [in German].
26. Winterhoff-Spurk, P. (2004). Medienpsychologie: eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer [in German].

Стаття надійшла до редакції 15.12.2019.

Received 15.12.2019.

Temchur K. Serial and Political Show as New Forms of Political Media Communication

During the 2019 election campaign in Ukraine, one of the candidates successfully used the serial and political show.

The purpose of the article is to describe the use of the serial and political show in the election campaign, to find out the reasons for the successful use of these new forms of political media communication.

The study applied the method of social and psychological justification of electoral behavior under the influence of non-traditional forms of political media communication. The theoretical basis of the study is the theories of cognitive dissonance and cognitive congruence, social perception and causal attribution, as well as the socio-communication model of the «spiral of silence».

It is established that the success of the serial and political show in the election campaign is due to a number of factors: the presence of social expectations in society, a paradigm shift, social cognitive dissonance. It is found out that with the help of the TV serial the image of V. Zelensky as a successful and democratic president was formed in the voters' minds, as well as the idea of a majority opinion was artificially created. With the help of a political show in which V. Zelensky acted as president and other political figures, the audience was convinced that his election victory was irreversible. He has become a well-known person among the population thanks to the popular serials and films that are broadcast on the television channel, which is the leader among the population in ratings and trust. This data confirms the long-term impact of television and impact of media linked to political parties on the election results. The results of the article can be used in planning political campaigns and in further studies of the influence of the media on voter behavior.

Key words: *applied communication technologies, elections, media, television, political technologies, media psychology.*

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 316.28:004.738.5(477+438)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).3](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).3)

Н. Ф. Баландіна

*доктор філологічних наук, професор
професор кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій
e-mail: nadiyabalandina@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6933-838X
Одеський національний політехнічний університет
просп. Шевченка, 1, м. Одеса, 65044, Україна*

МЕДІАОБРАЗ ТОМАША ПАДУРИ ЯК СИМВОЛ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО ЄДНАННЯ

У статті показано специфіку формування медіаобразу Томаша Падури, польсько-українського поета й композитора, представника польського романтичного українофільства першої половини XIX ст., і перетворення його на символ польсько-українського єднання. Будучи апологетом ідеї зближення польського й українського народів, Т. Падура гармонійно вписується в сучасні політичні та культурні контексти, його українофільський образ культивується в різних соціальних інституціях, проростає новими смислами, пізнання яких стало необхідною умовою цієї розвідки. Емпіричної базою аналізу слугували 24 публікації в українських інтернет-виданнях у 2016–2019 рр. Основним методом інтерпретації постаті Т. Падури слугував контент-аналіз публікацій, прямо чи опосередковано пов'язаних із поетом, що надає змогу установити змістові акценти та тональність поданої інформації, а також компаративний метод, який посприяє експлікації основних тенденцій формування образу як символу. У результаті доведено, що в заголовках і змісті матеріалів прослідковується стратегія увиразнення позитивного боку історії польсько-українських відносин, зокрема українофільства польської шляхти, здобутків «української школи» в польській літературі і зв'язків з нею Т. Падури. Увага українських інтернет-видань зосереджена на найбільш вагомих і яскравих фактах життя й творчості поета, що представляють кілька інформаційних блоків: вузько біографічного порядку, ідейно-подвижницького, творчого, меморіального й футуристичного. Змістовно кожен з інформаційних блоків спрямований на меліорацію образу Т. Падури як поляка-українофіла. Процес символізації образу виконує кілька соціальних функцій: історико-типологічну, яка дозволяє простежити основні етапи еволюції образу; методологічну, яка підкреслює його значущість для сучасників; комунікативну, що забезпечує безперервне утримання уваги на поетові, і маркетингову, що просуває ім'я Т. Падури як бренд з погляду комерційної успішності.

Ключові слова: Томаш Падура, польсько-український поет, медіаобраз, символ, українофільство, масмедіа.

I. Вступ

Засоби масової комунікації є значним чинником впливу, у результаті якого у свідомості аудиторії формуються типізовані образи навколишнього світу, чи стереотипи сприйняття. З одного боку, вони виконують функцію соціальної орієнтації та ідентифікації, а з другого – не завжди відповідають дійсності, на що свого часу вказував У. Ліппман у праці «Громадська думка» [6]. Механізм їх формування й репрезентації на різних медіаплатформах викликає жвавий науковий інтерес: досліджуються, зокрема, стереотипні образи різних країн (О. Бутирський, В. Мусійчук), етнічних груп (С. Ворончук, Т. Колосок), гендерно й соціально маркованих типів (А. Гришина, Т. Давидова, Ю. Маслова), окремих особистостей (Р. Лещишин, О. Хамедова) тощо.

Щодо знакових особистостей, то увагу масмедіа зосереджено переважно на сучасниках – очільниках держав, популярних політиках, відомих письменниках, публіцистах, режисерах, ведучих телепередач, які є «лідерами думок», «агентами впливу» в межах тієї чи іншої соціальної спільноти. Водночас не менший науковий інтерес становлять постаті минулого, інформація про яких подається в засобах масової комунікації, щоб з тих чи інших причин привернути до них увагу громадськості.

У нашому випадку йдеться про Томаша Падуру (по-польськи – Tomasz Padura (іноді – Padura)) (1801–1871), польсько-українського поета й композитора, представника польського романтичного українофільства першої половини XIX ст., особливості творчості та громадянську позицію якого висвітлювали українські (В. Гнатюк, С. Щурат, В. Єршов, Р. Радишевський, В. Радовський, Н. Баландіна та ін.) і польські (М. Інґлот, К. Якубовська-Кравчик, К. Маслонь, А. Брацік та ін.) учені. З праць дослідників можна дізнатися, що ще за життя творчий доробок митця викликав інтерес сучасників, насамперед серед поляків-кресов'ян. Схвально відгукнулися про нього С. Гошинський, Б. Залеський, В. Польш, Ю. Словацький, Ю. Шуйський, критично – Т. Євещький, Ф. Равіта-Гавронський, Ю. Ролле, З. Фіш (див. про це: [3, с. 441–442]). Попри неоднорідність оцінок, промовистим є факт, що в 1886 р. у Варшаві побачила світ збірка віршів найвідоміших зарубіжних поетів, до яких поряд із творами Й.-Ф. Шіллера, Й.-В. Гете, Г. Гейне, О. Пушкіна та М. Лермонтова, увійшло дванадцять дум Т. Падури [4, с. 118]; також його поезії було надруковано в книзі «Твори Маркіяна Шашкевича і Якова Головацького, з додатком творів Івана Вагилевича і Тимка Падури» (1913 р.) [9].

Українська творча інтелігенція здебільшого давала негативні оцінки, не сприймаючи як «свого», попри те, що Т. Падура першим на Правобережній Україні почав писати свої поетичні твори українською мовою, хоча й латиницею. Про несправедливе применшення ролі Т. Падури з боку Т. Шевченка, П. Куліша, М. Костомарова, М. Грушевського, І. Франка, С. Єфремова писав В. Радовський та ін. [8, с. 33–34], намагаючись при цьому пояснити витоки такого сприйняття.

Розбіжність в оцінках засвідчує неабияку контраверсійність Т. Падури, інтерес до якого не вщухає й у наш час як серед науковців, так і в ЗМІ. Будучи апологетом ідеї польсько-українського єднання, Т. Падура гармонійно вписується в сучасні політичні та культурні контексти, його образ культивується, проростає новими смислами, пізнання яких є досить актуальним.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є встановлення специфічних рис інтерпретації образу Томаша Падури як символу польсько-українського єднання, що формується сучасними засобами масової інформації. Відповідно, у завдання розвідки входить спостереження за процесом символізації при висвітленні інформації про його біографічні дані, світоглядні позиції, подвижницьку діяльність і творчу спадщину.

Емпіричною базою слугували 24 публікації в українських інтернет-виданнях: «День», «Літературна газета», «Україна молода», «Укрінформ», «Друг читача», «Глобал аналітик», «Міграція», «Подільські вісті», «Вінницькі новини», «Моя Вінниця», «ВінницяОК», «ВежаА», «ВЛАСНО. info», «20 хвилин», «FINENEWS. INFO», «Новини Полтавщини», «Бартка», «Мислене древо», «UAHistory», «UAModna», «Zhytomyr. travel», «RIA Козятин», «Mozaika Berdyczowska» тощо, насамперед з 2016 р., коли відзначали подвійний ювілей поета (215 років від дня народження та 145-ту річницю смерті), а також коли в с. Махнівка Козятинського району Вінницької області відшукали нагробну плиту, установивши точне місце поховання, та відкрили меморіальну дошку в Іллінцях Вінницької області. Віднайдення могили, зазначені роковини та встановлення пам'ятної дошки слугували інформаційними приводами не лише для новин, а й для інших матеріалів, прямо чи опосередковано пов'язаних з Т. Падурою, і тим самим активно просуvalи його образ на різних медійних платформах. Прикметною рисою дібраної емпіричної бази є її вторинність, оскільки публікації здебільшого написані на основі Вікіпедії, краєзнавчих довідників та інших переважно ненаукових джерел.

Основними методами інтерпретації постаті Т. Падури в українських інтернет-виданнях слугували: контент-аналіз, який посприяв виявленню публікацій, прямо чи опосередковано пов'язаних із поетом, встановлення змістових акцентів та їхньої тональності; компаративний метод застосовано з метою експлікації основних тенденцій формування образу як символу.

III. Результати

ЗМІ, зосереджуючись на систематичному висвітленні знакових постатей, зокрема з пограниччя народів, мов і культур, постійно перебувають у пошуках інформаційного приводу, щоб утримувати до них інтерес. Це можуть бути нові факти біографії, певні урочистості, нетривіальна оцінка діяльності, творчості тощо. При цьому медіа не обмежуються лише об'єктивними відомостями, останні проростають суб'єктивними смислами, які виражають погляди автора, редакційної чи загальнодержавної політики. Наприклад, у статтях, і насамперед у заголовках, прослідковується авторська стратегія увиразнення позитивного боку історії польсько-українських відносин, зокрема українофільства польської шляхти, здобутків «української школи» в польській літературі та зв'язків з нею Т. Падури. Газети цитують панегірики його сучасників, зокрема В. Поля, який вважав, що *«Падура належить до найрідкісніших явищ поетичного світу <...> на земній кулі, бо він письменник іншого духу, письменник іншої мови. Лише після Падури міг прийти Залеський та інші <...>; і колись, якщо сягемо по історичні думи з усього нашого краю, <...> ми озирнемося на Падуру, і не тільки ми, а всі у цілій Слов'янщині, бо його пісні прості, а думи мають таке ж значення для нашої літератури, як поезія Гесіода для літератури грецької»* (Глобал аналітик, 30.05.2016), дають комплементарні оцінки з погляду сучасності: *«славетний земляк, видатний композитор, самобуття постать, пісняр України, співець побратимства українців та поляків, польсько-український гранослов-пісняр, лях із душею запорозькою, співець польсько-українського єднання, поляк*

(польський кобзар / кобзар) із українським серцем, поборник дружби слов'янських народів, співець козаччини, автор гімну польсько-української приязні «Гей, соколи!», автор всесвітньо відомої пісні «Гей, соколи!», автор народного гімну Польщі тощо.

Особливо впадає в око меліорація образу в сучасній періодиці на тлі відгуків сучасників Т. Падури, що звучать у душі стриманої, а деінде негативної тональності. Так, Л. Карабан наводить розмисли польського критика З. Фіша, який засуджує «темні і заплутані образи» у творчості Т. Падури, «допущення великої кількості помилок, які суперечать природі українську мову, бо вони знають її і поважають: «З творів Падури не винесеш цієї користі, а зіткнешся з уперше почутими словами, які заплутують гармонію вірша серед найкрасивіших думок» (цит. за: [4, с. 118]). І дійсно, українська мова творів Т. Падури має ознаки штучності, неприродності, особливо якщо порівняти її з художнім словом антології «Ластівка», виданої у 1841 р. в Санкт-Петербурзі, до якої було включено твори українських авторів Л. Боровиковського, Є. Гребінки, В. Забіли, І. Котляревського, П. Куліша, Гр. Основ'яненка, А. Чужбинського, Т. Шевченка [5]. Більш лояльне ставлення до мови поета засвідчено в міркуваннях польських дослідників. Так, М. Інглот дещо категорично стверджував: «Власне, таким був стан української мови, яке Падура відображав правильно» [10, с. 46]. Водночас А. Браці, стаючи на захист мови Т. Падури, пише, що вона на той час відбивала традиції народної поезії східних «кресів» першої Речі Посполитої, це була інтимна мова «малої» батьківщини» поета, настільки інтимна, що нею можна говорити тільки про інтимне й найдорожче [1, с. 191].

Увага журналістів цілеспрямовано зосереджується на найбільш вагомим і яскравим фактах, серед яких виділяємо кілька інформаційних блоків: а) біографічного (у вузькому розумінні цього слова), б) світоглядно-подвижницького, в) меморіального та г) футуристичного характерів, – і саме в такій послідовності висвітлюватимуться результати дослідження.

У кожному з блоків відзначено тенденцію до міфологізації образу Т. Падури як символу польсько-українського єднання, яка задає тональність для майбутніх повідомлень. При дотриманні цілісної стратегічної лінії деінде в матеріалах прослідковуються певні смислові акценти, зумовлені різними чинниками: і заданого обсягу, і рівня професіоналізму, володіння методами й технологіями висвітлення життєпису, загального професійного досвіду та відповідальності журналістів.

Щодо біографічних даних, то в скороченій формі вони виглядають приблизно так. Томаш Падура – українсько-польський поет і композитор – народився 21 грудня 1801 р. в містечку Іллінці (сучасна Вінничина), помер 20 вересня 1871 р. Похований у с. Махнівка Козятинського району на Вінничині. Походить зі старошляхетської родини. Предки Падури – вихідці із Закарпаття. Вони перебралися на Поділля ще в XVII ст. Батько Тимка отримав в Іллінцях у пожиттєве володіння невеличкий будиночок із землею. Саме там народився поет. В Іллінцях ще й досі живуть нащадки роду Пагур.

У статтях зроблено авторську обробку доступного з різних джерел біографічного матеріалу із залученням різноманітних засобів художньої виразності: епітетів (*знаменитий земляк, чудові пісні, прекрасний лірник, великий романтик, славнозвісна пісня, милозвучна тональність, самобутній колорит*; метафор: *сокіл, гранослов, кобзар, стогін української ліри*), синонімів (*Томаш – Тимко, Падура – Пагурра, народився – побачив світ, містечко Іллінці – місто на Собом, Вінницька область – Вінничина, комірник – коморник – присяжний землемір, дожиттєвий – пожиттєвий, невеличкий будиночок із землею – будинок і чимало землі*), гіпербол (*народний гімн поляків* (про пісню «Ней, соколу»), «Його пісні відомі, шановані та улюблені й до сьогодні поляками» (ВінницяОК, 01.07.2016)). По ходу зауважимо: широкому загалу поляків відома тільки одна пісня – «Ней, соколу!», яку багато хто вважає народною. Більшість творів написано поетом по-українськи. Думка про те, що «йому завдячує і українське письменство» (Mozaika Bergdyszowska, 28.03.2011), теж є дещо перебільшеною, оскільки з наукових джерел відомо, що українське письменство здебільшого ставилося до нього критично.

На формування медіаобразу Т. Падури впливає авторська стратегія всілякими способами підкреслити, що герой повідомлень «наш», український; у змаганні польськості й українськості, як правило, перемагає українськість. Уже при першому наближенні до медійної постаті Т. Падури впадає в око процес освоєння, перетворення на «свого», завдяки значній кількості присвійних займенників (*наш земляк, на нашій землі*); регіональна преса неодмінно підкреслює перебування письменника на їхніх теренах: *на нашій козятинській землі, знаменитий подолянин*. Ідентифікація письменника як «свого» відбувається на основі кількох чинників: національної належності, рідної мови, території перебування, поглядів, творчої спадщини. Дещо випадає з контексту оточення поета, яке здебільшого було польським, але українофільські ідеї, яке воно генерувало і на яких наголошують автори статей, є важливішими за етнічну належність.

Щодо національності Т. Падури, то в окремих новинах подають його як поляка (*польський композитор, поет і автор пісні «Гей, соколи!»* (Козятинський експрес, 20.01.2019)), в інших намагаються урівноважити обидві національності, покликаючись на українськість через духовний фактор (*«польський композитор з українською душею»* (ВЛАСНО.info, 17.05.2015), «*український поет польського роду»* (Мислене древо, 28.02.2015), місце народження («*Етнічний поляк, що народився на території Російської імперії і, відповідно, мав російське громадянство. При цьо-*

му, землі, де він народився, не зважаючи на російську владу, були українськими. І саме завдяки цьому Падурра частково був ще й українцем. Найбільше це проявлялось в його діяльності протягом усього життя» (Главком, 29.03.2018)), віросповідання («Не виключено, що по лінії батька Яна Падурри хлопцеві дістались не лише польські, а й українські гени, на що прозоро натякає вельми цікава архівна знахідка: свого часу він був хрещений у селі Бабин Липовецького повіту в уніатській церкві» (Україна молода, 29.11.2007)). Трапляються й категоричні твердження: «українець за походженням» (Глобал аналітик, 30.05.2016). Одна з газет наводить твердження самого Т. Падурри, який не надавав переваги жодному крилу своєї національної ідентичності, тому писав: «родом рутенець, за національністю поляк» (FINENEWS.INFO, 21.09.2014).

Як пишуть науковці, поетові з помезів'я народів, мов і культур було важко дати однозначну відповідь щодо своєї Вітчизни: Україну він вважав матір'ю (*Ho ти, Вкраїно, ти мені мати* («*Руśма*», 117)), Польщу – Батьківщиною (*Polsko, najmilsza ojczyzna moja!* («*Руśма*», 357)), українців – земляками (цит. за: [2, с. 121]). Для нього однаково близькими були ідеї, символи, пріоритети обох народів. З одного боку, Т. Падурра – автор численних козацьких дум та пісень, написаних українською мовою і виданих у збірнику «*Ukrainku*», а з іншого – виразник інтересів польської шляхти, яка мріяла про Україну у складі Речі Посполитої. Звісно, ці погляди через різні обставини не завжди збігалися з думками кращих представників української інтелігенції. Ситуацію, у яку потрапив Т. Падурра, В. Єршов називає вкрай унікальною й непростою, поет відчував себе, «як свій серед чужих, чужий серед своїх» [3, с. 443]. Трагедійність втрати відчуття самототожності й уподібнення тільки однієї із спільнот викликала роздвоєність у його душі та творчості і спричинила меланхолійні душевні настрої, які переслідували поета до кінця життя.

Освоєння поета відбувається й за мовною ознакою. В одних газетах стверджують, що «з раннього дитинства Тимко вільно розмовляє українською мовою» (Глобал аналітик, 30.05.2016), «розмовляє українською і в дитинстві, і в зрілому віці» (Україна молода, 29.11.2007), в інших пишуть: «Навчаючись у Вінниці, Падурра добре опанував українську мову» (ВЛАСНО.info, 17.05.2015), «В місцевій парафіяльній школі та у вінницькій гімназії Томаш навчається разом із земляком та однолітком Северином Гощинським... Хлопці-поляки товаришували, розмовляли між собою українською мовою» (Літературна газета, 25.03.2017). Звісно, перебуваючи в двомовному середовищі, Томаш, для якого сімейною мовою була польська, не міг не знати української. У газетах зазначено: «Разом з батьком він багато подорожував по довколишніх містечках і селах, там мав змогу спостерігати за життям українських селян, слухати їхні пісні та перекази» (ВежаА, 27.03.2018), відтак ще у Вінниці почав писати вірші українською мовою, використовуючи польську графіку.

В одній з газет підкреслено, що саме у 1820 р. у Вінниці «Томаш <...> швидше за все вже став Тимком» (ВежаА, 27.03.2018). В іншій зазначено, що це ім'я виникло під час агітаційної подорожі 1928–1929 рр.: «Оскільки ім'я Томаш не надто пасує козацькому середовищу, Падурра стає Тимком, а з прізвища зникає подвоєне "р", що точніше відповідає особливостям української мови» (Україна молода, 29.11.2007). Тільки в одній статті натрапляємо на критичну заувагу щодо мови поета з посиленням на Я. Головацького, «який доволі стримано відгукувався про Тимка Падурру, наголошуючи, що останній не писав чистою українською мовою, а його твори радше написані були мішаною українсько-російсько-польсько-церковнослов'янською» (Моя Вінниця, 13.09.2016).

Витоки формування українофільського міфу і його типологічних особливостей знаходимо в описах дитячих і юнацьких захоплень: «Ще з дитинства він цікавився українським фольклором» (День, 24.09.2019), «З раннього дитинства малого Тимка вабило все українське: звичаї, одяг, мова» (Друг читача, 28.09.2010), «Тимко збирав пісні й народні легенди, вслухався в стогін української ліри. У Кременці вивчав історію Польщі і Запорозької Січі» (Глобал аналітик, 30.05.2016). В одній із статей наведено спогади дитинства вже літнього поета «про незабутнє враження, яке справив на нього спів лірника у колишній козацькій столиці – Кальнику»: «...Здається мені, що я ще чую твій голос пророчий, як він каже про мене присутнім: "Се буде душа запорозька!"» (Україна молода, 29.11.2007).

У матеріалах газет прослідковується тяглість зацікавлень українською історією й фольклором упродовж усього життя: після навчання Т. Падурра зайнявся «вивченням репертуару мандрівних кобзарів та грі на бандурі» (Бартка, 24.09.2017), «Окрім цього він взявся за детальне вивчення історії України, зокрема перечитував збірку історичних документів Київської архієпископії. ... Під час подорожей Падурра багато спілкувався з народознавцями та поетами» (ВежаА, 27.03.2018).

Міфологізація українофільської парадигми відбувається й через вираження поглядів, переконань. У статтях наголошено на мрії поета зблизити український і польський народи, які, начебто, на думку поета, є нащадками полян; показано пошуки шляхів примирення, незважаючи на ворожнечу, яка тривала в XVII–XVIII ст. Більше того, один з авторів підкреслює, що погляди Т. Падурри «назавжди залишаться на вістрі державного будівництва і міжнародних політичних питань, зв'язаних із мирним співіснуванням народів. У цьому, як на мій погляд, і полягає велич Т. Падурри» (Mozaika Verdyszowska, 28.03.2011).

З газет дізнаємося, що революційні ідеї привели його до співпраці з польськими патріотичними товариствами. Разом з однодумцями він мріяв про відродження козацтва та становлення української держави як автономії в межах відновленої Речі Посполитої. Польські таємні товари-

ства, що діяли на Поділлі, генеруючи ці ідеї, готували визвольне повстання, шукали підтримки серед українського селянства. Одним із пропагандистів бунтарських ідей був Т. Падура, він ходив від села до села, співаючи свої пісні й думи. Проте сподівання польських повстанців не оправдалися, селянство їх не підтримало.

У масмедійному дискурсі висловлено думку, що основною причиною байдужості українців до польських визвольних змагань стало закріпачення селянства, яке *«вже міцно вповзло в душу нащадків воєвничих козаків»* (Міграція, 31.05.2016), тоді як науковці наголошують ще й на тому, що селяни пам'ятали жорстокі утиски польських магнатів. Та й сам Т. Падура критикував не лише абсолютистський російський монархізм, а й польський конституційний. У поділах Речі Посполитої звинувачував короля Станіслава-Августа, магнатів і палацову партію. Відповідальність за уманські події він теж поклав саме на них. Цю думку він висловив у незакінченому історичному нарисі «Rzeź humańska» [2, с. 119]. Не зовсім об'єктивною є думка про те, що «він виконував свої твори на зібраннях прогресивно налаштованих українців та поляків» («Літературна газета»): у науковій літературі не засвідчено жодного факту участі українців у таких зібраннях, навпаки, Т. Падури доводилося зауважити несправедливість відбору учасників для одного з лібертіанських зібрань 1825 р., коли зійшлися представники різних слов'янських народів, насамперед польської шляхти й російських дворян-декабристів, але не було українців.

Контакти поета, за матеріалами газет, обмежувалися польським колом. Ще в Кременецькому ліцеї він вступив у студентське літературне товариство, осердя якого становили майбутні митці слова Ф. Ковальський, С. Осташевський, М. Гославський, відомі глибокою симпатією до українства. Неодноразово згадують про представників «української школи» в літературі Польщі, куди входили Ю. Словацький, М. Чайковський, С. Гоцинський, Б. Залеський, А. Мальчевський та ін., нарікають, що в Україні «дуже мало знають про цих яскравих та талановитих людей» (Глобал аналітик, 30.05.2016).

З-поміж інших виділяють постать Северина Гоцинського – друга дитинства. *«С. Гоцинський вважає, що воля поляків неможлива без волі українців. Цій ідеї він присвятив усе своє життя, за що І. Франко назвав його поетом-героєм»* (Літературна газета, 25.03.2017). Наголошують, що Т. Падура в «українській школі» *«стоїть особно. Коли у творах переважної більшості письменників цього напрямку українські реалії присутні на рівні тем, образів та ідей, а самі вони, без сумніву, представляють мистецтво слова Речі Посполитої, то Падура органічно вписався в обидві літературні традиції – і в польську, і в українську, адже писав обома мовами. Обидва народи мають повне право вважати поета своїм»* (Україна молода, 29.11.2007).

Крім письменницького кола, Т. Падура підтримував приятні стосунки з графом-козакофілом В. Ржевуським, у маєтку якого в Саврані тривалий час жив і мав значний вплив на магната. Саме в Саврані було відкрито школу лірників, бандуристів, торбаністів, до якої входили поет Ян Комарницький та композитор-торбаніст Гжеґож Відорт. Не маючи постійного місця діяльності, Т. Падура, як тоді велось серед творчих людей, подовгу гостював в інших магнатів-меценатів – Потоцьких, Санґушків. Під кінець життя, з 1958 р. підтримував дружні зв'язки з поміщиком Мар'яном Васютинським з Козятини, тодішнім володарем міста. Поза контактами з поляками вказано ще й очільників декабристського руху Сергія Муравйова-Апостола та Кіндрата Рилєєва, київського митрополита Євгенія Болховітіна, натхненного збирача української старовини, а також князя Сергія Волконського і його брата генерала Миколу Рєпніна.

Можна пересвідчитися, що оточення Т. Падури становили переважно поляки – творча інтелігенція, магнати-меценати, а також представники російського прогресивного дворянства. Попри відмінність у національній і конфесійній належності, їх єднав соціальний стан і передові лібертіанські ідеї, протистояння російському монархізму, право народів на самовизначення й залюбленість в українську історію. Проте всі вони були надто далекі від реальних потреб простого українського люду.

Національна й культурна ідентичність, спосіб життя, система поглядів так чи інакше пов'язані з територією перебування Т. Падури. З газет дізнаємося про Іллінці – місце народження поета, Вінницю і Кременець – місця навчання, Житомир, де він живе після навчання у свого старшого брата; Васильків та Білу Церква, де відвідує зібрання декабристів, Тетіїв та Ружин, де були маєтки князів Санґушків і де він пише знамениту пісню «Рухавка»; певний час мешкає в Потоцьких в Умані, буває на Волині, у Києві. На запрошення В. Ржевуського оселяється в Саврані Балтського повіту Подільської губернії, звідти у 1828–1829 рр. розпочинає свою агітаційну мандрівку уздовж Південного Бугу до самого гирла, потім – до Дніпровського лиману, а згодом простує суходолом до Кубані, де осіли козаки з розгромленої Січі. Ця подорож триває цілий рік. Під час своєї мандрівки Т. Падура відвідує Хортицю. Ближче до зими повертається на Наддніпрянську Україну, мандруючи то правим берегом ріки, то переправляючись на лівий: Чигирин, Черкаси, Корсунь, Гадяч, Батурин, Полтава. Мандруючи, не припиняє писати: так, під віршем «Запорожець» проставлено – «Гадяч, 1928».

У 1829 р. їде до Варшави, щоб віддати до друку свої твори. Після поразки Листопадового повстання польської шляхти тривалий час практично безвиїзно живе у Махнівці, куди родина переїхала після смерті батька, щоправда, перед тим на нетривалий час оселившись у с. Мшанець

Бердичівського повіту, місцями проживання родини були також Сошанськ, Самгородок, Синарне (Свинарне), Березівка. На початку сорокових років деякий час працює домашнім учителем у сусідньому Пикові, навідується до друзів, займається виданням творів. У 40-х рр. XIX ст., вигравши у варшавській лотереї десять тисяч рублів, подорожує по Італії, 1848 р. їде до Праги, де бере участь у Слов'янському з'їзді ідеологів панславизму. Коли ж гроші закінчилися, знову повертається до Махнівки, де живе непомітно до самої смерті. Помирає у 1871 р. в Козятині в маєтку свого друга М. Васютинського.

Як видно з публікацій, географія перебування Т. Падури дуже символічна: Волинь і Поділля були колискою, місцем сили таланту поета, усі подорожі надихали його на нові ідеї й мали подвигницький характер.

Жодна стаття про Т. Падуру не оминає згадки про пісню «Ней, соколу!» («Гей, соколи!»), власне вона формує осердя його творчого портрета. *«Сучасники Падури знали його як мандрівного поета-торбаніста та лірника, нинішні покоління асоціюють його із піснею “Гей, соколи!”»* (День, 24.09.2019). Журналісти, щоправда, дещо безапеляційно стверджують, що вона була написана на початку 40-х рр. у двох варіантах (українському та польському). Учені в цьому плані більш обережні, принаймні, особливо щодо авторства українського варіанта. В одних газетних статтях дізнаємося, що пісня була написана в Махнівці (Подільські вісті, 01.12.2015), в інших – у Пикові (UAModna, 21.09.2015). Відзначають надзвичайну популярність у Польщі, в Україні і за межами цих держав, говорять про десятки різних версій, зокрема в інтерпретації «Пікардійської терції», Олега Скрипки, Володимира Вермінського та ін., покликаються на фільм Єжи Гофмана «Вогнем і мечем», де вона звучала як саундтрек.

І хоча Т. Падура широкому загалу відомий, насамперед, як автор «Соколів», в окремих статтях, написаних, очевидно, вже із залученням наукових розвідок, згадують й інші пісні, зокрема ранні, створені ще в Кременці, – «Козак» і «Лірник», які відразу стали популярними, можливо, у тому числі, що музику «Лірника» склав Микола Лисенко. Дізнаємося, що загалом Т. Падура є автором двох сотень пісень українською й польською мовами, представлених у збірниках «Pieńca...» (1842), «Ukrainku...» (1844), «Ruśma...» (видані посмертно – 1874), «Співанки» (видані посмертно – 1878), серед яких найвідоміші «Рухавка», «Запорожець», «Гетьманці», «До Дніпра», «Пісняр», «Січовик», «Гей, я козак з України», причому до деяких своїх текстів він сам склав мелодії. Пісня «Рухавка», написана українською мовою, стала бойовою піснею польських повстанців (1830–1831 рр.), її виконували на мелодію «Варшав'янки».

З особливим притиском повідомляють, що, крім пісень, він *«писав думи про видатних діячів козацького періоду, возвеличував подвиги “славних запорожців” та закликав онуків та правнуків козаків до братання з поляками в ім'я спільної боротьби проти російського царизму»* (Главлком, 29.03.2018). Подано цікавий факт, що Т. Падура знаходить *«сліди запорожців навіть там, де ніхто не міг би припустити. Неординарним свідченням цього є його “Казка про отамана Єрмака”... Автор пише, що сподвижниками заводника Сибіру Єрмака були запорозькі козаки. Згодом наукові дослідження підтверджують художній здогад»* (Україна молода, 29.11.2007).

У газетах наведено також маловідомий факт, що пісня про народного месника У. Кармалюка «За Сибіром сонце сходить», яку подають як народну, має авторів (Подільські вісті, 01.12.2015): слова написали Томаш Падура і Ян Комарницький, музику – Вацлав Ржевуський. З-під його пера виходять також історичні твори: «Іван Мазепа», «Богдан Хмельницький», «Іван Сірко», «Козаки українські» тощо. Востаннє бунтарський дух Т. Падури прокинувся у творі «Гетьманці. Піснь з путі Чайльд Гарольда по Слов'янщині», який було написано 1854 р. після селянських заворушень, що відбулися на Заході України. Після цього Т. Падура припинив писати (Zhytomyr.travel, 15.10.2017). З газет можна дізнатися й про Т. Падуру як перекладача творів Джорджа Байрона, Томаса Мура та Адама Міцкевича.

Загалом можна пересвідчитися, в оцінці творчої спадщини відбувається трансформація образу поета й композитора в неординарну особистість, поляка, який першим на Правобережжі героїзував козаччину, історичне минуле та мріяв про спільне майбутнє польського й українського народів у єдиній державі. Практично в кожній статті так чи інакше ця думка повторюється, пор.: *«Томаш Падура – одна із таких промовистих постатей, яка змушує задуматися об'єднатися заради кращого майбутнього для нас та наших нащадків»* (ВінницяОК, 01.07.2016); *«Тимко Падура – співець побратимства українців та поляків»* (Міграція, 31.05.2016); *«Поет вболівав за незалежність України, Польщі, Литви і Білорусі»* (Глобал аналітик, 30.05.2016). *«Український поляк в Російській імперії, що все життя мріяв про вільні українську та польську держави, які разом виступлять проти Росії»* (ВежА, 27.03.2018). *«Самобутня постать Томаша Падури назавжди об'єднала польську та українську культури»* (Глобал аналітик, 30.05.2016); *«Тимко Падура... вдало й позитивно вплинув на зближення двох слов'янських народів»* (Zhytomyr.travel, 15.10.2017).

Висловлена Т. Падурою ідея необхідності польсько-українського єднання сприяє перетворенню його образу в засобах масової комунікації на символ, маскультурний бренд-наме. Процес символізації передбачає певні алгоритми світосприйняття й діяльності, які б постійно потверджували значущість символу, його актуальність для сучасників. Як наслідок, підтримується інте-

рес до поета не лише за допомогою статей, а й через повідомлення про різноманітні урочистості, культурні заходи, використання імені як бренду організацій чи товариств.

Так, жвавий відгук у газетах знайшли такі події, як установлення меморіальної дошки в Іллінцях, 215-ті роковини від дня народження, віднайдення місця поховання в Махнівці, урочисте вшанування 145-річчя з дня смерті, концерт до ювілею. Завдяки газетам стає відомо про існування громадської організації «Центр польської культури ім. Тимоша Падури» (м. Козятин), польського товариства ім. Т. Падури «Подільська квітка» в Козятинському районі, Українсько-Польський Союз ім. Томаша Падури при Рівненському державному гуманітарний університеті, про названі його ім'ям вулиці у Львові й Козятині.

Неоднозначна етнічна та культурна ідентичність Т. Падури стає атракцією й породжує серед місцевих громад ідеї щодо інтенсифікації польсько-української міжкультурної комунікації та міжнародного туризму в різних формах його вияву. Зокрема, Л. Нагорна, міркуючи про концепт «ідентичність», стверджує, що він «є одним з фундаментальних універсальнокультурних концептів, які відображають загальнокультурні та загальногуманітарні цінності туризму, аксіологічні мотиви мандрівників та приймаючих спільнот, таких як “автентичність”, “етика туризму”, “сталий туризм”, “культурна спадщина”, “культурний туризм”, “наслідний туризм”, “волонтерський туризм”, “примиренський туризм” та інші» [7, с. 166]. Із цією думкою важко не погодитися, оскільки туризм, який може розвиватися навколо постаті Т. Падури, здатен бути надзвичайно багатоаспектним. Не дивно, що ЗМІ виявили інтерес до засідання організаційного комітету з питань відкриття музею та встановлення пам'ятника Томашу Падури в с. Махнівка (Укрінформ, 22.01.2019), проведення фестивалю та розробки туристичного маршруту (ВЛАСНО.info, 17.09.2019), проведення першого міжнародного фестивалю «Гей, соколи!», відкриття культурного центру Тимоша Падури, де зберігатимуть матеріали про життя та творчість автора, про плани щодо офіційного веб-сайту (День, 24.09.2019). Повідомляють про оприлюднення двох проєктних композицій пам'ятника: перша – у формі торбана в обрамленні українського вінка зі стрічками, друга – передає колорит змісту пісень «Гей, соколи!» та «За Сибіром сонце сходить». Газети цитують рішення місцевих громад про необхідність не тільки мати туристичне місце, а й створити навколо нього відповідних сервісів, щоб туристи мали можливість приїздити впродовж року. Виражають сподівання, що «*скоро на центральній дорозі, яка веде з Вінниці до Бердичева, з'явиться дороговказ, що допоможе відвідати місце спочинку Тимка Падури. А сама плита буде гідно впорядкована і відреставрована*» (20 хвилин, 13.09.2016). Те, що вже зроблено громадськістю й органами влади, і те, що тільки планується зробити, породжує нові стимули для подальшої символізації образу Т. Падури, і це можна розглядати як системотвірний чинник щодо інтенсифікації польсько-українських відносин на рівні громад, міст, держав.

IV. Висновки

Отже, одним із ресурсів формування образу українсько-польського поета й композитора Томаша Падури є засоби масової комунікації. Систематичні та цілеспрямовані повідомлення про життя, погляди й творчість поета як уособлення ідеї польсько-українського єднання не лише сформували ціннісні орієнтири, а й посприяли перетворенню медіаобразу поета на символ, життєдайна сила якого виявляється відразу в декількох функціях: історико-типологічній, що надає змогу прослідкувати основні етапи еволюції образу; методологічній, яка підкреслює його значущість для сучасного суспільства; комунікативній, що забезпечує безперервне утримання уваги на об'єкті, і маркетинговій, яка просуває ім'я Т. Падури як бренд з метою комерційної успішності.

Проблема інтерпретації медіаобразу Томаша Падури має перспективу, зокрема її можна вивчати на матеріалі польських інтернет-видань, що дозволить у майбутньому порівняти сприйняття постаті поета на міжнародному й міжкультурному рівнях.

Список використаної літератури

1. Брацкі А. Українська мова у творчості Томаша Падури. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 43 (1). С. 185–192.
2. Гнатюк В. Тимко Падура в українському історично-культурному процесі. *Українська школа в польському романтизмі*. Тернопіль, 2002. С. 113–126.
3. Єршов В. Польська література Волині доби романтизму: генологія мемуаристичності. Житомир: Полісся, 2008. 624 с.
4. Карабан Л. Томаш Падура: відомий і невідомий. *Проблеми слов'янознавства*. 2014. Вип. 63. С. 113–122.
5. Ластівка: сочинения на малороссийском языке: повести и рассказы, некоторые народные малороссийские песни, поговорки, пословицы, стихотворения и сказки / состав.: Е. Гребенка. Санкт-Петербург: изд-во В. Полякова, 1841. 382 с.
6. Липпман У. Общественное мнение: пер. с англ. / под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. Москва: Институт фонда Общественное мнение, 2004. 384 с.
7. Нагорна Л. Образ міста: регіональні аспекти вітчизняної візуалізації. *Регіональна історія України. Збірник наукових статей*. 2013. № 7. С. 127–146. Режим доступу: http://resource-history.org.ua/publ/regions_2013_7_127 (дата звернення: 15.09.2019).

8. Радовський В. Тимко Падура: «Легковажністю є тикати фальш в історію!»: чого вартує один рядок барда з Махновки. *Волинь-Житомирщина: Історико-філологічний збірник з регіональних проблем. На пошану професора Володимира Олеговича Єршова*. 2016. Вип. 27. С. 32–41.
9. Стеблій Ф. І. Руська Трійця. *Енциклопедія історії України*. Київ: Наукова думка, 2012. Режим доступу: http://www.history.org.ua/?termin=Ruska_Trijtsia (дата звернення: 11.09.2019).
10. Ingot M. Bard literackiej mody (O poetyckiej karierze Tymka Padurry). *Przegląd Humanistyczny*. 1984. № 2. S. 34–48.

References

1. Bracki, A. (2013). Ukrajinsjka mova u tvorčnosti Tomasha Padury [Ukrainian language in the works of Tomasz Padura]. *Movni i konceptualjni kartyny svitu*, 43 (1), 185–192 [in Ukrainian].
2. Ghnatjuk, V. (2002). Tymko Padura v ukrajinsjkomu istorychno-kuljturnomu procesi [Timko Padura in the Ukrainian historical and cultural process]. «*Ukrajinsjka shkola*» v *poljsjkomu romantyzmi*. Ternopilj, 113–126 [in Ukrainian].
3. Jershov, V. (2008). Poljsjka literatura Volyni doby romantyzmu: ghenologhija memuarystychnosti [Polish Literature Volhynia in the Romantic Period: The Genology of Memoirism]. Zhytomyr: Polissja [in Ukrainian].
4. Karaban, L. (2014) Tomash Padura: vidomyj i nevidomyj [Tomasz Padura: Famous and Unknown]. *Problemy slov'janoznavstva*, 63, 113–122 [in Ukrainian].
5. Ghpebenka, E. (1841). Lastivka: sochinenija na malorossijskom jazyke: povesti i passkazy, nekotopye napodnye malopossijskie pesni, pogovopki, poslovicy, stihotvopenija i skazki [Lastivka: essays in Little Russian: stories and short stories, some folk Little Russian songs, talk, proverbs, poems and tales]. Sankt.-Peterburgh: Yzd. V. Poljakova [in Russian].
6. Lypman, U. (2004). Obshestvennoe mnenye [Public opinion]. (T. V. Barchunova, Trans) / ed. K. A. Levynson, K. V. Petrenko. Moskva: Ynstytut fonda Obshestvennoe mnenye [in Russian].
7. Naghorna, L. (2013). Obraz mista: reghionaljni aspekty vitczyznjanoji vizualizaciji [City image: regional aspects of national visualization]. *Reghionaljna istorija Ukrajiny. Zbirnyk naukovykh statej*, 7, 127–146. Retrieved from http://resource.history.org.ua/publ/regions_2013_7_127 [in Ukrainian].
8. Radovskij, V. (2016). Tymko Padura: «Leghkovazhnistju je tykaty faljsh v istoriju!»: chogho vartuje odyń rjadok barda z Makhnovky [Timko Padura: «It is easy to poke a falsity into history!»: chogho vartuje odyń rjadok barda z Makhnovky]. *Volynj-Zhytomyrshhyna: Istoryko-filologhichnyj zbirnyk z reghionaljnykh problem. Na poshanu profesora Volodymyra Olegovycha Jershova*, 27, 32–41 [in Ukrainian].
9. Steblij, F. I. (2012). Rusjka Trijca [Russian Trinity]. *Encyklopedija istoriji Ukrajiny*. Kyjiv: Naukova dumka. Retrieved from http://www.history.org.ua/?termin=Ruska_Trijtsia [in Ukrainian].
10. Ingot, M. (1984). Bard literackiej mody (O poetyckiej karierze Tymka Padurry). *Przegląd Humanistyczny*, 2, 34–48 [in Polish].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2019.

Received 25.11.2019.

Balandina N. Tomasz Padura's Media Image as a Symbol of the Polish-Ukrainian Unity

The article shows the specific nature of the formation of the media image of Tomasz Padura, a Polish-Ukrainian poet and composer, a representative of the Polish romantic Ukrainophile movement of the early 19th century. This paper also studies transformation of this image into a symbol of the Polish-Ukrainian unity. Being an apologist of the idea of rapprochement of the Polish and Ukrainian nations, Tomasz Padura blends harmoniously with the modern political and cultural contexts. His Ukrainophile image is cultivated in different social institutions and acquires new meanings which created the necessity for this research paper. The empirical basis for the analysis comprises 24 publications in the Ukrainian Internet editions during the period from 2016 to 2019. The main method of interpreting Padura's image was the content analysis of publications directly or circumstantially related to the poet. This allowed ascertaining content focuses and tonality of the provided information. The comparative method contributed to the explication of the main tendencies of the conversion of the image to the symbol. As a result, the headlines and the content of the materials have been proven to show a consistent strategy of stressing the positive aspect of the history of the Polish-Ukrainian relations, in particular the Ukrainophile tendencies among the Polish nobility, achievements of the Ukrainian school in the Polish literature, and Tomasz Padura's relations with this school. The focus of the Ukrainian Internet editions is on the most substantial and striking facts of life and creative work of the poet. Those facts belong to the following informational aspects: narrow biographical, selfless ideological, creative, memorial, and futuristic. Each of those aspects has its content aimed at the melioration of Tomasz Padura's image as a Polish Ukrainophile. The process of symbolization of this image performs several social functions: the historical-typological one allowing to trace the main stages of the image transformation; the methodological one which stresses its significance for the contemporaries; the communicative one which ensures the continuous attention to the poet, and the marketing function promoting Tomasz Padura's name as a brand from the point of view of the commercial success.

Key words: Tomasz Padura, Polish-Ukrainian poet, media image, symbol, Ukrainophilia, mass media.

UDC 316.77: 070: 654.195: 314.743

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).4](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).4)

T. Hirina

*Candidate of Sciences in Social Communications, Docent
Docent at Journalism, Ukrainian Philology and Culture Department
e-mail: hirinatetyana@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-1587-8767
University of the State Fiscal Service of Ukraine
Universytetska str., 31, Irpin, 08201, Ukraine*

N. Zykun

*Doctor of Sciences in Social Communications, Docent
Professor, Head of Journalism, Ukrainian Philology and Culture Department
e-mail: nzykun@ukr.net, ORCID iD: 0000-0001-9727-6190, Scopus Author ID: 57204534157
University of the State Fiscal Service of Ukraine
Universytetska str., 31, Irpin, 08201, Ukraine*

Chronicles of Affirmation of the Image of Ukrainians in the North American Multicultural Media Space (1930 – beginning of 1931)

The methodological basis of the conducted research is based on the use of methods of monitoring and analysis of documents; generalization by the method of qualitative and quantitative study of primary and secondary information. Selection for the analysis of archival periodicals was made on the chronological principle of 1930 – early 1931. At the first stage, a qualitative analysis was carried out, which further deepened the logical studies of the content of radio programs, tracking the transformation processes in radio broadcasting caused by the evolution of ideas about financing such initiatives, access to local ones, local genres. design, etc.

The basic prerequisites for the creation of the first periodic Ukrainian clock in the multicultural radio space of the USA are outlined. The public discussion in the industry, the state of the development of the technical support of the radio signal reception, the conditions of its access and the quality of listening are analyzed. The content of such initiatives, their content, timing, musical and genre design are described. The importance of community unity and the development of a common constructive position on addressing important public issues were emphasized, in particular with regard to the organizational and financial provision of national music radio hours. It was found that despite the complexity of the organizational nature of the community of Ukrainians were able to present to the world, and most importantly to realize the need to design national presentation media sites that would position them favorably among other peoples.

The retrospective of the formation of foreign Ukrainian media space in the context of the radio production process of the early twentieth century was first documented.

The wide potential of using the results of the research is not limited to scientific discourse, but is an important documentary evidence of the high organization and development of the Ukrainian community in the world and the ramifications of its media structure.

Key words: *archival periodicals, multicultural media space, Ukrainian language broadcasting.*

I. Introduction

The beginning of the twentieth century in the history of world journalism can be regarded as the «golden era of radio broadcasting». There is an ongoing scientific debate on the definition of specific time intervals in this period of time. So the leading researcher of the history of the United States radio broadcasting J. Cox considers the most important for the radio industry are the 1920s–1960s [30], the author describes the 1930s–1950s [8, p. 108], and the oldest universal English-language encyclopedia Britannica in its definition is limited only to the period 1930s–1940s [32]. It is a common vision of all researchers about the importance of the 1930s for the broadcasting development in its professional-production context, genre and typological diversity, marketing potential and donor, with respect to future television, formats, professional and thematic «wealth», etc. There's not much research in the Ukrainian scientific discourse on the heritage of our compatriots in the countries that at that time demonstrated the advanced development of the revolutionary innovative broadcasting sector, in particular in the United States. In a country where a structured Ukrainian community was already functioning, it became involved in the process of local radio space development in different states.

Based on the ambitious goal of creating an integrated comprehensive knowledge of the gradual formation of Ukrainian-language radio in a foreign media space documented by archival documents, it is valuable to study Ukrainian media historians as well as experts in the contemporary socio-political process in Ukraine. Given the wide scope of the subject in the context of awareness of the problem of national-spiritual self-assertion of Ukrainianness the following studies are of high value and importance: the research of N. Sidorenko [22], the role of a radio in the development of the independence of Ukraine by O. Boguslavsky [2, p. 212–222], radio broadcasting of the Ukrainian diaspora in the conditions of preservation of the cultural code of the information space by V. Kovpak [14, p. 43–46], political process [31, p. 1623–1628] by A. Bessarab and others.

II. Objectives formulation and research methodology

The objective of the article is to document study the process of becoming Ukrainian-language radio space in North American countries, in particular in the United States in the early 1930's.

The object of the study is Ukrainian hours on the air of local US radio stations in 1930 – early 1931, the existence of which is stored in the archive of the oldest daily Ukrainian-language newspaper in the United States «Freedom».

The methodological support of the research is based on the use of methods of monitoring, analysis of documents, which according to the researchers of sociology M. Gorshkov and F. Sherega «with different degree of completeness reflect the spiritual and material component of life of society, convey not only the eventual, factual aspect of social reality, but also record the development of all expressive means of society in itself» [9, p. 121]. The author applied the method of studying documentary information, in a certain case – the study of press materials, with tracking of primary and secondary data, analysis of the language of publications, their intended purpose. The selection of newspapers for analysis was done on a chronological basis and covered 342 issues of the publications dated 1930 – early 1931. The data on more than 100 mentions of individual radio programs that audience is able to hear during that period were internally analyzed. At the first stage, a qualitative analysis was carried out, which was further deepened by logical studies of the content of radio programs, tracking of the transformation processes in radio broadcasting caused by the evolution of ideas about financing such initiatives, access to them by locals, genre design, etc. In order to avoid subjectivity, the obtained data were summarized by the method of qualitative and quantitative study of documents. In particular, it was found that the topics of the radio were raised on the pages of the analyzed newspaper in every third issue, and announcements of programs, at the time of their periodical issue, were published weekly. The procedure of formalized analysis of the content of newspapers relied on the study of semantic units of text, among them are the following: «radio concert», «radio report», «radio hour», «radio organization» and others.

III. Results

The researchers consider the analyzed 1930–1931 to be the most productive, the brightest in radio broadcasting. The period of continuous technical improvement of the means of access to the radio signal, the multiplication of the line of devices for its reproduction, as well as the increase of thematic, genre diversity of content in Ukrainian-language radio also know many premiere broadcast, in particular in the USA, where there was a real boom in the development of radio technologies in those years. In order to outline the context of the development of the radio production process in those years, it is important to understand the scale of systematic presentation of the latest developments that simplified access and broadened the possibilities of interaction with technology, which in the past few years had opened to the world the living language broadcasted by air. The development was so rapid that it was reported only in January that «some car owners in Paris got radios in cars... They drive their cars away by listening to opera, concerts or the press information. And the most important was that they drive longer hours than before and as they should» [17, p. 1], and in April there was already the «first concert broadcast over the radio in combination with television. The selected stations not only heard this concert, but also saw those who performed in the music program. An interesting thing about this invention is television. There's hard work on its improvement going on, and it probably won't be long till the sale of radio-like devices» [12, p. 4]. The radios or receiving sets remained expensive, their lineup quite limited: «a total of 5 types of Majestic radios are priced from \$95 to \$203.5» [15, p. 3] therefore urged everybody, so that everyone who wishes could hear a very interesting report on things that were still unknown to many» [19, p. 4]. Under these conditions, the presence of radio programs on broadcast stations, even with the power of transmitters that covered just a city was considered prestigious. The radio was so popular that folk art made extensive use of its image, including anecdotes: «You want to learn to play the piano! Something like that? Why this! When there is already radio, one piano will be enough for the entire city» [29, p. 3]. Among the many examples are: «Teacher: Science has already done so well that we can even send images through the radio. Student: Is it already in the straps?» [28, p. 4].

In the early 1930s, there was a discussion in the Ukrainian community of the United States about the need for radio broadcasting. For several years, Ukrainian music groups were giving single radio concerts, but their financial funder and provider was entrepreneur M. Surmach, who owned a Ukraini-

an shop at that time, where radios and radio-sets were sold in particular. The audience even addressed to the activist with the proposal to organize a «Radio Club for spreading interest in the radio movement among the Ukrainian community» [4, p. 4]. Realizing the lack of prospects of such a model for the development of Ukrainian hours radio on January 26, 1930, representatives of communities from Jersey City, Perth-Amba, Newark (New Jersey), Astoria (Oregon) and Yonkers (State) gathered at the Ukrainian House in New York. New York. According to the results of a long-hour meeting, the Ukrainian American Radio Organization was created, its elected chairman was J. Bukata, cashier – P. Zadoretzky (one of the founders of the UNS in New York), and the rest of the present people became the members of the structure. All the participants pledged to donate \$1 a year to the development of the radio community and to maximize the involvement of their community members. A good goal and objective, which was then formulated as the need to «extend the program to the whole Ukrainian community in the United States» [13, p. 3], didn't have a chance to be fully implemented. Within three weeks, those who were indifferent reported that «\$2 was sent from the citizens and the organization for the needs of the radio organization. It is evident that we are strong in words, in written protests, but we are weaker when it comes» [3, p. 3]. In May, a profile organization reported that it «doesn't have a penny to cover the Ukrainian hour on radio» [3, p. 3]. The Ukrainians argued their refusal to support the radio development using different arguments. Some said: «I would donate, but that my neighbor would not listen when it was Ukrainian hour, because he bought the radio-set, and he would not give a dime to any Ukrainian business; and if there's a Ukrainian hour then he listens for free, and I don't want him to listen for free. Let him not laugh at me that I donate for the Ukrainian hour, and he does not donate and listens to the same program as I do» [5, p. 4]. Others argued: «There are singers who sing on the radio, they have a lot of fame, that they should pay for it and not they should be paid» [21, p. 3].

As a result, by the summer, the periodical program of the Ukrainian American Radio Organization ceased from the radio air, and fierce debates began in the press about the necessity and prospects of its restoration, in particular because «still Ukrainians make up only 1% of listeners singing Ukrainian radio. But others listen to it. And for the sake of this we need to support the Ukrainian hour» [3, p. 3]. Conscientious members of the community emphasized that their neighbors, representatives of other nationalities, had several programs at once, and were not shy to say something like that: «Neighbor-Russian listens to "Russian-hour", then goes out and asks. "Neighbor, where are your Greekians?" The second neighbor, a Polish, turns out to ask: "Kiedy będą grać polskie polomyiki"? – Yes, they so wear me down with their own that you do not know what to do. And I do not know what to answer» [21, p. 3].

After a several months break, the organization renewed the periodicity of the Ukrainian program, and later it was on the air every week. However, other issues arose. In particular, members of the radio community were urged to ensure that «foreigners, especially Russians, do not use our songs and tunes for their radio hours, and, if so, to protest that such hours were Ukrainian by the stations» [20, p. 3]. According to contemporaries, music borrowing (loan-melodies) was due to the limited creative repertoire of other peoples, as opposed to the diverse, colorful and rich musical achievements of Ukrainians, who always had something to surprise their audience with. The programs of radio concerts were published in the announcements on the first pages of the leading Ukrainian newspaper Svoboda, there we could read the new names of songs and tanks performed by Ukrainian bands every time. Musical arsenal of Ukrainian achievements was highlighted on the radio with «our boundless, wide song, with wonderful melodies and a large repertoire for the program, starting from Cossack doomsday and ending with opera singing and endless tanks, that the strangers were a little familiar with or were not familiar with» [20, p. 3].

Throughout the year, Ukrainian songs with different frequency were broadcasted on the radio stations WAAT, WNJ (New Jersey, USA), WHAM (Rochester, USA), WRHM, WCCO (Minneapolis, USA), WBBC, WBBR, WOV, WGBS, WL BX (New York, USA). In the early 1931 in New York the radiostations WNYC and WNY appeared. The coverage of most of these radio stations was local, so one of the tasks that was periodically updated in the community was to spread the presentation of their programs on radios with more powerful transmitters.

The Svoboda newspaper had to publish data on the frequency of broadcasting of these radiostations for the unmistakable tuning of the large and complicated radios. People complained in their letters: «They wrote a couple of times that the Ukrainian orchestra from Rochester would play on the air, but the broadcast frequency was not mentioned, it was just the name of the station, so I couldn't catch it on my radio. So I went to sleep with sadness» [21, p. 3]. Another representative of the audience also faced a technical problem: «On Sunday, September 28, the Rochester Community Choir sang. Only 2 of the 10 songs were heard. It is a pity because the Choir sang very well. This also happens to our other radio performances» [1, p. 3].

Most of the Ukrainian radio hours were musical, only rarely the audience was invited to radio receivers to listen to a radio report on a pre-announced topic, for example: «Millions must hear» [24, p. 4] or «Who is my fellow» [18, p. 3]. National songs on the radio were performed by Ukrainian orchestras of choirs (male, female, mixed), bands, solo artists and musicians. Their work was not paid

most of the time, so often having previously agreed to the presence of musicians on the program, within days the organizers received a refusal because of the latter's invitation to a paid concert. Even under such conditions, the work load of Ukrainian bands was considerable. For example, the Choir of Ukrainians in Minneapolis in June-August 1930 appeared on radiostations with the following frequency: June 15th, 22nd (WRHM radiostation), June 24th (WCCO), June 29th, June 6th, 13th (WRHM), July 19th, 20th (WCCO), July 20th, July 27th (WRHM), July 27th (WCCO), August 3rd, 9th, 10th, 24th, August 31st (WRHM) [27, p. 3]. For six months on the air of WAAT radiostation in Jersey City (NJ) the following were performed: «The Choir of Diakovchyteliv performed 2 concerts, Boyana Choir from Yonkers performed 2 times, the Choir named after Lysenko – 5 times, male Choir – 1 time, Boyana Choir from Brooklyn 1 times, Ukrainian orchestra under the direction of Mykhailo Maika – 2 times, Ukrainian Choir with Beyon 2 times, the Choir St. Ivan the Baptist (Subcarpathian Ukrainians) – 2 times, the stringed orchestra of the young Vasyl Gula – 2 times, the Boyan Choir with Elizabeth – 1 time, the Ukrainian Choir of Carter – 1 time, the Myron Timchevich Stringed orchestra – 1 time» [26, p. 4]. The work of the musicians was honorable and highly valued. In his weekly column in the Svoboda newspaper, M. Surmach wrote: «I hope that on the holiday program on the radio, everyone who will stay at home and listen to the radio, remembering those artists who left a delicious lunch and family for Ukrainian songs and went to sing» [6, p. 4]. Even so, Ukrainians were also concerned about the copyright protection of composers and songwriters of the songs performed on the radio without royalties.

The audience's commitment was proved by messages that they were asked to send to the radio station after each concert. Acknowledgments should have been expressed in English and accompanied by a text requesting to repeat the concert. When the number of letters reached a critical level, radiostations practiced contracts and further cooperation with artists on financial basis. However, in the aforementioned period, none of the Ukrainian bands experienced it.

Motivation for feedback from radio activists was also achieved through concerts on the basis of the musical charts. During the week, a radio concert announcement was published, followed by a list of compositions that would be broadcast live.

Active audience had the opportunity to evaluate each song or dance in writing, for this purpose: «When listening to the Radio, you are asked to keep this coupon in front of you and to mark the points as follows: excellent 90–100; very good 80–89; good 70–79; satisfactory 60–69; not enough 50–59; unsatisfactory 40–49» [23, p. 3]. The completed cutout coupon must be sent to the specified address of the Surma store. The songs that gathered the most votes were more often repeated in the programs.

In the years before the television became widespread, communities of different nationalities, including local Americans, not only heard but could visually identify Ukrainian artists. Photos of national music groups were actively published in the press, which also performed concerts on the radio. The wealth of national atmosphere in their dress was mentioned by contemporaries «Choristers perform in beautiful Ukrainian costumes. Men in woolen scrolls and embroidered shirts, or in Cossack red short worn overcoats with Slutsk belts and saplings, and women in fine costumes, in flowery skirts and stockings, in hooded shirts, beautifully embroidered shirts and coral, ribbons, had a gorgeous look. Americans like it very much» [27, p. 3]. Photos of Ukrainians, along with the performance announcements were published by the press of Americans [27, p. 3].

Despite the active social process in the USA, Ukrainians were interested in the radio development in their homeland. However, the monitoring and summary in the press of the content of the radio discourse, caused indignation and condemnation in most readers: «In recent days, Soviet authorities have been announcing special anti-religious reports on the radio. Exactly, anti-religious songs from all over the country could be heard on the radio. Poor Soviet Union!» [16, p. 1]. The temporary policy of Ukrainization, which was implemented in those years in the USSR controlled by Ukraine, also influenced the radio. Ukrainian novelist, journalist and public figure R. Kupchinsky, nickname Halaktion Chipka, described Kharkiv radio programs as follows: «There are different radio programs. And in order not to have spare time on the air, there's the Bolshevik radio program, which was given according to the Order of the capital from ukrainianized Ukraine. Different radiostations make themselves known differently:... What is it that the world is interested in Ukrainian station? Cossack? The blizzard? Dumas? Great songs? So no!.. For example: the May 1st Pioneer meeting, the Anti-Religious Concert and the Bezvirnyk Magazine. Then some of the Ukrainian music... And finally, to the children at bedtime: «Komsomol Hour, Anti-Religious meeting, and Jewish RadioStern [7, p. 2]. The journalist suggested the illusory idyll in the radio space of the Ukrainian SSR to be violated by a «prisoner of war from the Solovetsky Islands, or a revolver concert on the occasion of "voluntary" collectivization. The Ukrainian colony (penal establishment) in Solovki probably has a better soprano (they sing thinly there!) than the colony in Kiev or Kharkiv. I would say that no one would take a nap in Kharkiv programs if this was like that» [7, p. 2]. Meanwhile, radio transmissions from the USSR also gained important informational significance, despite considerable propaganda influence, messages became a source of knowledge about life in the Motherland.

By the end of the year, most Ukrainian broadcasts in the US were offered to audience in the evening time slot with a timing of 30 minutes to 1 hour. At this time the need for supporting such initiatives

was again urgent in the community, and the existence of Ukrainian concerts in the new 1931 was once again threatened. However, the awareness of the necessity of such programs and their importance became more profound, and some organizations increasingly reported on the obtained financial assistance and collected funds for the development of the Ukrainian radio. Thus, in December, the women's community in Perth Amboy (New Jersey, USA) reported that: «At the call of the Ukrainian American Radio Organization, our Women's Community raised \$5 per hour from its box office» [11, p. 3].

Despite difficult discussions in the community, the efforts of individual activists continued to progress in Ukrainian-language radio. Already on January 1st, 1931, due to the efforts of M. Surmach, a 15-minute radio concert, founded by him, «The band orchestra named after Surma, led by cellist gr. Vdoviyak» [25, p. 1] could be heard by a large number of audience many times on air of the most powerful station of the region WNYC. In the new year the audience of Ukrainian broadcasts continued to grow and expand: «From letters of praise and thanks from our people and Americans we see that they listen to our programs on the space from Iowa in the West and to Boston to the East and outside New York to the valley» [10, p. 3].

IV. Conclusions

From the first years of existence, the success of the Ukrainian tradition in the multicultural media space of the United States was indisputable, since the community members had an inexhaustible resource of bright folk and musical creativity of contemporaries, talented musicians and vocal soloists or leading singers, who, in combination with the unique national colourism of the populace, didn't leave anyone indifferent.

Despite the complexity of the organizational nature of the community the Ukrainians were able to present to the world, and most importantly to realize themselves the need to design national presentation media sites that would position them favorably among other peoples. Therefore, we can state it with confidence that the first Ukrainian-language broadcasts on foreign radio stations are a matter of national pride for Ukrainians, and their pioneers deserve respect among contemporaries.

With this purpose, a rich radio achievement of foreign Ukrainians in the twentieth century deserves further attention of the scientific community.

References

1. Білик Л. Співаймо з сильних радіохвиль станції. *Свобода*. 1930. Вип. 231. С. 3.
2. Богуславський О. «Визволення» веде до «Свободи»: внесок одного радіо в незалежність України, або Свобода як окраєць хліба. *Телевізійна радіожурналістика*. 2007. Вип. 7. С. 212–222.
3. Бути або не бути українській годині на радіо. *Свобода*. 1930. Вип. 105. С. 3.
4. Вісті з січового базару «Сурма». *Свобода*. 1930. Ч. 1. С. 4
5. Вісті з січового базару «Сурма». *Свобода*. 1930. Ч. 188. С. 4.
6. Вісті з січового базару «Сурма». *Свобода*. 1930. Ч. 93. С. 4.
7. Галакціон Чіпка «Харківські радіопрोगрами». *Свобода*. 1930. Ч. 134. С. 2.
8. Гиріна Т. Українськомовне радіо у світовому медіапросторі: монографія. Запоріжжя, 2018. 296 с.
9. Горшков М., Шерега Ф. Как провести социологическое исследование. Москва: Политиздат, 1990. 288 с.
10. Громадський хор і Музичне Товариство. *Свобода*. 1931. Ч. 15. С. 3.
11. «Жіноча громада» при роботі. *Свобода*. 1930. Ч. 304. С. 3.
12. З музики. *Свобода*. 1930. Ч. 92. С. 4.
13. За українську радіопрोगраму для усього нашого загалу. *Свобода*. 1930. Ч. 28. С. 3.
14. Ковпак В. Радіомовлення української діаспори в умовах збереження культурного коду інформаційного простору. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 8. С. 43–46.
15. Нове. *Свобода*. 1930. Ч. 16. С. 3.
16. Протирелігійний шал на радянщині. *Свобода*. 1930. Ч. 25. С. 1.
17. Радіо в автах. *Свобода*. 1930. Ч. 2. С. 1.
18. Радіо! Радіо! Радіо!. *Свобода*. 1930. Ч. 202. С. 3.
19. Радіо! Радіо! Радіо!. *Свобода*. 1930. Ч. 7. С. 4.
20. Радіо-член. Спостереження щодо української години на радіо. *Свобода*. 1930. Ч. 201. С. 3.
21. Радіо-член. Українська година на радіо. *Свобода*. 1930. Ч. 195. С. 3.
22. Сидоренко Н. Українська таборова преса першої половини ХХ століття: проблеми національно-духовного самоствердження: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08. Київ, 2000. 34 с.
23. Слухачі радія! *Свобода*. 1930. Ч. 13. С. 3.
24. Увага! Українці! Радіо! *Свобода*. 1930. Ч. 276. С. 4.
25. Українська музика на радіо. *Свобода*. 1931. Ч. 1. С. 1.
26. Українська пісня і музика через радіо. *Свобода*. 1930. Ч. 51. С. 4.
27. Українська пісня-музика й танок – наша національна зброя. *Свобода*. 1930. Ч. 269. С. 3.
28. Учитель. *Свобода*. 1931. Ч. 20. С. 4.

29. Хочеш учитися грати на фортеп'яні! *Свобода*. 1930. Ч. 252. С. 3.
30. Cox J. Sold on Radio: Advertisers in the Golden Age of Broadcasting. Jefferson N.C.: McFarland & Co., 2008. 332 p.
31. Dosenko A., Gerachkovska O., Shevchenko V., Bessarab A. Media as a Tool for Forming the President's Image (on the Example of the 2019 Election Process). *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 2019. № 9. P. 1623–1628.
32. Golden Age of American radio. URL: <https://www.britannica.com/topic/Golden-Age-of-American-radio> (date of request: 15.12.2019).

References

1. Bilyk, L. (1930). Spivaimo z sylnykh radiovykh stantsii [Let's sing from strong radio stations]. *Svoboda*, 231, 3. (in Ukrainian).
2. Bohuslavskiy, O. (2007). «Vyzvolennia» vede do «Svobody»: vnesok odnogo radio v nezalezhnist Ukrainy, abo Svoboda yak okraiets khliba [Liberation leads to Freedom: the contribution of one radio to the independence of Ukraine, or Freedom as the breadbasket]. *Televiziina radiozhurnalistyka*, 7, 212–222 [in Ukrainian].
3. Buty abo ne buty ukrainskii hodyni na radio [To be or not to be Ukrainian hour on the radio]. (1930). *Svoboda*, 105, 3 [in Ukrainian].
4. Visti z sichovoho bazaru «Surma» [News from Sich Bazaar «Surma»]. (1930). *Svoboda*, 1, 4 [in Ukrainian].
5. Visti z sichovoho bazaru «Surma» [News from Sich Bazaar «Surma»]. (1930). *Svoboda*, 188, 4 [in Ukrainian].
6. Visti z sichovoho bazaru «Surma» [News from Sich Bazaar «Surma»]. (1930). *Svoboda*, 93, 4 [in Ukrainian].
7. Halaktion Chipka «Kharkivski radioprohramy» [Kharkiv radio programs]. (1930). *Svoboda*, 134, 2 [in Ukrainian].
8. Hirina, T. (2018). Ukrainskomovne radio u svitovomu mediaprostori: monohrafiia [Ukrainian-language radio in the world media space]. Zaporizhzhia [in Ukrainian].
9. Horshkov, M., Shereha, F. (1990). Kak provesty sotsyolohycheskoe yssledovanye [How to conduct a sociological study]. Moscow: Polytyzdat [in Russian].
10. Hromadskiy khor i Muzychne Tovarystvo [Community Choir and Music Society]. (1931). *Svoboda*, 15, 3 [in Ukrainian].
11. «Zhinocha hromada» pry roboti [«Women's community» at work]. (1930). *Svoboda*, 304, 3 [in Ukrainian].
12. Z muzyky [From music]. (1930). *Svoboda*, 92, 4 [in Ukrainian].
13. Za ukrainsku radioprohramu dlia usoho nashoho zahalu [For the Ukrainian radio program for the whole of our community]. (1930). *Svoboda*, 28, 3 [in Ukrainian].
14. Kovpak, V. (2016). Radiomovlennia ukrainskoi diaspori v umovakh zberezhennia kulturnoho kodu informatsiinoho prostoru [Radio broadcasting of the Ukrainian diaspora in the conditions of preservation of the cultural code of the information space]. *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, 8, 43–46 [in Ukrainian].
15. Nove [New]. (1930). *Svoboda*, 16, 3 [in Ukrainian].
16. Protyrelihiinyi shal na radianshchyni [Anti-religious shawl in the Soviet Union]. (1930). *Svoboda*, 25, 1 [in Ukrainian].
17. Radio v avtakh [Radio in cars]. (1930). *Svoboda*, 2, 1 [in Ukrainian].
18. Radio! Radio! Radio! [Radio! Radio! Radio!]. (1930). *Svoboda*, 202, 3 [in Ukrainian].
19. Radio! Radio! Radio! [Radio! Radio! Radio!]. (1930). *Svoboda*, 7, 4 [in Ukrainian].
20. Radio-chlen. Sposterezhennia shchodo ukrainskoi hodyni na radio. Radio Member [Observations on the Ukrainian clock on the radio]. (1930). *Svoboda*, 201, 3 [in Ukrainian].
21. Radio-chlen. Ukrainska hodyna na radio [Radio Member. Ukrainian hour on the radio]. (1930). *Svoboda*, 195, 3 [in Ukrainian].
22. Sydorenko, N. (2000). Ukrainska taborova presa pershoi polovyny XX stolittia: problemy natsionalno-dukhnovnoho samostverzhennia [Ukrainian camp press of the first half of the twentieth century: problems of national-spiritual self-affirmation]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
23. Slukhachi radii! [Listeners to the radio!]. (1930). *Svoboda*, 13, 3 [in Ukrainian].
24. Uvaha! Ukraintsi! Radio! [Warning! Ukrainians! Radio!]. (1930). *Svoboda*, 276, 4 [in Ukrainian].
25. Ukrainska muzyka na radio [Ukrainian music on the radio]. (1931). *Svoboda*, 1, 1 [in Ukrainian].
26. Ukrainska pisnia i muzyka cherez radio [Ukrainian song and music on the radio]. (1930). *Svoboda*, 51, 4 [in Ukrainian].
27. Ukrainska pisnia-muzyka y tanok – nasha natsionalna zbroia [Ukrainian song-music and dance are our national weapons]. (1930). *Svoboda*, 269, 3 [in Ukrainian].
28. Uchytel [Teacher]. (1931). *Svoboda*, 20, 4 [in Ukrainian].
29. Khochesh uchytysia hraty na fortepiani! [You want to learn to play the piano!]. (1930). *Svoboda*, 252, 3 [in Ukrainian].

30. Cox, J. (2008). *Sold on Radio: Advertisers in the Golden Age of Broadcasting*. Jefferson N. C. : McFarland & Co [in English].
31. Dosenko, A., Gerachkovska, O., Shevchenko, V., & Bessarab, A. (2019). Media as a Tool for Forming the President's Image (on the Example of the 2019 Election Process). *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9, 1623–1628 [in English].
32. Golden Age of American radio. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/Golden-Age-of-American-radio> [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.12.2019.

Received 25.12.2019.

Гіріна Т. С., Зикун Н. І. Хроніки утвердження образу українства в північноамериканському мультикультурному медіапросторі (1930 р. – початок 1931 р.)

Методологічна база проведеного дослідження ґрунтується на використанні методів моніторингу та аналізу документів; узагальненні результатів якісно-кількісного аналізу первинних і вторинних відомостей. Відбір для аналізу архівної періодики здійснено за хронологічним принципом 1930 р. – початок 1931 р. На першому етапі проведено якісний аналіз, який надалі поглиблено логічним дослідженням змісту радіопрограм, відслідковуванням трансформаційних процесів у радіомовленні, спричинених еволюцією уявлень про фінансування таких ініціатив, доступу до них місцевих жителів, жанрового оформлення тощо.

Викладено основні передумови створення перших періодичних українських годин у мультикультурному радіопросторі США. Проаналізовано суспільну дискусію в галузі, стан розвитку технічного забезпечення прийому радіосигналу, умов доступу до нього та якості прослуховування. Охарактеризовано зміст таких ініціатив, їхній контент, хронометраж, музичне та жанрове оформлення. Наголошено на значенні єдності громади та виробленні спільної конструктивної позиції щодо вирішення важливих суспільних питань, зокрема в частині організаційно-фінансового забезпечення національних музичних радіогодин. Встановлено, що попри складнощі організаційного характеру громади українців змогли представити світові, а найважливіше усвідомити самі потребу в оформленні національних презентаційних медіамайданчиків, які вигідно позиціонували б їх серед інших народів.

Уперше документально досліджено ретроспективу формування закордонного українськомовного медіапростору в контексті радіовиробничого процесу початку ХХ ст.

Широкий потенціал використання результатів дослідження не обмежується науковим дискурсом, а є важливим документальним свідченням високої організації та розвитку української громади у світі та розгалуженості її медійної структури.

Ключові слова: архівна періодика, мультикультурний медіапростір, українськомовне радіомовлення.

УДК 070:304.9:342

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).5](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).5)

Т. В. Іванюха

*кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю
e-mail: starplus1736@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9264-9848
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, 69002, Україна*

АДВОКАЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК СВІТОВА МЕДІАПРАКТИКА ТА МЕТАЖАНР

Статтю присвячено новітньому феномену адвокаційної журналістики. З огляду на невідслідженість у журналістському науковому дискурсі, відсутність дефініції терміна, невизначеність характерних особливостей та умов вдалого функціонування тема є актуальною. Розглянуто праці зарубіжних і українських журналісткознавців, проаналізовано медіадіяльність зарубіжних журналістів, сформульовано систематизовану концепцію журналістики як адвокації. Як визначальні характеристики розкрито методи, функції, тематику, принципи взаємодії з героєм та жанрові параметри адвокаційної медіадіяльності.

Визначено такі методи роботи адвокаційного журналіста, як актуалізація проблем, надання інформації, розслідування, висловлювання альтернативного погляду на проблеми, «людські історії», прогнозування. Виявлено, що тематика охоплює нагальні проблеми: бідність, нерівність, корупція, народжуваність, урбанізація, релігійність.

До функціональних характеристик зараховано зображення злочинних аспектів повсякденного життя, розвиток громадянських якостей особистості, відстоювання прав людини, формування діяльно-позитивних установок, розв'язання практичних завдань і проблемних ситуацій.

Наведені приклади правозахисних медіатекстів зарубіжного виробництва дають підстави стверджувати, що адвокаційна журналістика початку ХХІ ст. являє собою багатовекторний, політематичний, поліфункціональний метажанр. Завдяки широкому проблемно-тематичному охопленню, гуманістичному пафосу журналісти-правозахисники сьогодні не просто констатують факти й інформують національну або глобальну громадськість про невиліковні соціальні хвороби, а всебічно розглядають їх етіологію та сучасний стан, стимулюють законодавчу, інституційну й громадську діяльність з урегулювання актуальних проблем людства, мобілізують соціум у пошуку шляхів їх вирішення.

Ключові слова: *адвокаційна журналістика, масмедіа, метажанр, журналістика як правозахист, новітні медіапрактики.*

I. Вступ

Наприкінці ХХ ст. зусилля журналістів і медіадослідників збіглися в точці розуміння медіа як суспільно важливої, суспільно активної та необхідної для розв'язання низки нагальних проблем соціальної практики. У світі відповідні ідеї, принципи, підходи були реалізовані через застосування концепції суспільної журналістики (public journalism). Відповідну медіадіяльність також називають громадянською (civic journalism), орієнтованою на громади та спільноти (citizen-based journalism), читацькою (reader-based journalism), адвокаційною, правозахисною (advocacy journalism), журналістикою співучасті (participatory journalism). Це особливі типи журналістської діяльності, що безпосередньо зорієнтовані на становлення громадянської позиції, запобігання конфліктам, стимулювання аудиторії до участі в розробці соціально значущих рішень, збереження соціально-політичних цінностей.

Розуміння журналістики як форми адвокації, захисту прав, співучасті є однією з новітніх комунікаційних практик, розвиток якої триває в Україні. Вітчизняні дослідники стверджують, що «журналістика не просто відображає дійсність, інформуючи аудиторію про події, що відбуваються, і даючи можливість обмінятися думками з різних приводів, але і особливим чином бере участь у врегулюванні відносин між людьми і соціальними спільнотами, прагнучи позитивно вплинути як на самі ці відносини, так і на соціальні структури, що управляють різними сферами суспільного життя. Журналістика виступає як соціальний інститут і як громадська діяльність» [6, с. 122].

На початку ХХІ ст. починають активно застосовувати поняття «адвокаційна журналістика» як таке, що концентрує в собі відповідні теми, функції та методи журналістської діяльності. Отож,

нагальною є потреба розглянути цей феномен як різновид суспільно активної медіадіяльності на прикладі світових медіапрактик.

У зарубіжній журналістикознавчій науці активні дискусії щодо сутності та статусу адвокаційної журналістики розпочалися у 2000-х рр. Науковці та журналісти-практики (Д. Берман, Р. Дженсен, Е. Мерріман, С. Спруел, М. Фостер) сходилися на думці, що цей вид медіадіяльності спрямований на просування політичних або соціальних ідей та має на меті зміну світу на краще в тих питаннях, яких торкається журналіст. Адвокаційний вид діяльності протиставляли об'єктивному та сенсаційному журналізму, а також пропаганді, як суміжні розглядали поняття «radical journalism», «critical journalism», «activist journalism», «social justice journalism» (М. Фостер). Мета журналістської адвокації, на думку Д. Беррі, – «ставити під сумнів дії влади, щоб сприяти соціальним, політичним, культурним та економічним змінам» [8, с. 30].

Обговорення альтернативного підходу до висвітлення суспільних явищ, який би протистояв сенсаційному мейнстриму, відбувалося в американських та канадських медіа з 2000 р. Так, відома канадська журналістка та громадська діячка С. Кеалес виступила зі зверненням до Канадської асоціації журналістів, де розкритикувала медіа за політичну заангажованість, конфлікт інтересів, нехтування суспільно важливими питаннями та запропонувала низку рекомендацій, спрямованих на покращення журналістських стандартів. В американському медіапросторі назрілу кризу між «офіційними» та «громадянськими» медіа оприявнив так званий скандал «Разергейт», пов'язаний із журналістом CBS та громадянськими журналістами, які вивели «на чисту воду» тодішнього американського медіагіганта, дискусії 2005 р. на PBS щодо принципів журналістської діяльності.

На сьогодні погляди на адвокаційну журналістику є більш зваженими та узагальнені Б. Селасом у книзі «Базова концепція журналістики» (2018), де автор не лише дає визначення цього явища («це жанр журналістики, який, на відміну від пропаганди, базується на фактах та підтримує особливу точку зору на проблему»), а й аналізує його сильні та слабкі боки, наводить приклади журналістської адвокаційної діяльності та медіа, що дотримуються цієї концепції [11, с. 32]. Прикладом друкованих ЗМІ з адвокаційною позицією автор вважає такі зарубіжні видання, як: «The Spotlight», «The Nation», «National Review», «Mother Jones», «The New Republic», «The Economist», «The Weekly Standard», «L'Humanite», «Liberation», «Charlie Hebdo», «Le Canard», «Knoxville Voice».

На пострадянському просторі також усе більше журналістів і дослідників масмедіа вважають і журналістику особливим суб'єктом соціальної політики (Г. Вичуб, Т. Фролова, К. Шендеровський), якщо останню розуміти як систему дій з оптимізації соціального простору. На думку К. Шендеровського, у цій діяльності в журналістики є власні завдання: «підтримка стійкості суспільства інформаційними засобами включає, наприклад, виявлення і представлення різних інтересів, поширення уявлень про те, що в цьому суспільстві корисно і важливо, що шкідливо і заборонено, які зразки виховання і поведінки варті уваги і поваги, як вирішити назрілі проблеми, гармонізувати суспільні відносини та багато іншого» [7, с. 55].

Соціальним функціям медіа присвячено чимало праць – роль медіакомунікацій у соціальному просторі активно досліджували С. Корконосенко, Т. Фролова, І. Фомічова, К. Шендеровський та інші. Українські дослідники на чолі з А. Москаленком прогнозували, що медіа за умов інформаційного суспільства візьмуть на себе такі функції: «впровадження соціального процесу та ревізії традицій; регулювання моральних і навіть правових норм; соціального управління. Все це робитиметься за допомогою загального відкритого дискурсу. Звичайно, це буде вже не та масова комунікація, до якої ми звикли. Вона з'єднається з міжособистісною комунікацією... переросте в механізм прийняття рішень, управління та регулювання суспільством» [5, с. 58].

На тлі малої активності держави у вирішенні суспільних проблем зростає роль громадських організацій та ЗМІ, які стають «активними співучасниками життєдіяльності сучасних сімей, спільнот, громад та суспільства в цілому» [6, с. 7]. Поява соціально значущої журналістики, або як її ще називають в Україні, «соціальної журналістики», «соціально-проблемних медіа», громадської, суспільної журналістики, журналістики співучасті тощо, можливо, і є тією нішею, яка допоможе нашому суспільству подолати вищезазначені проблеми.

Саме поняття адвокаційної журналістики в українському медіапросторі виникає у 2010-х рр. завдяки співпраці активістів і журналістів, спрямованій на захист прав людини. Тоді представниками правозахисного центру «Поступ» було випущено «посібник для журналістів з активною громадянською позицією» «Адвокаційна журналістика: світовий та український досвід» (2013), де автори репрезентують її як «тип журналістики, що спрямований на зміни у соціальній, політичній, економічній сферах, має на меті вирішення масової важливої проблеми, і активно залучає цільову аудиторію» [1, с. 12]. Знані журналісти та медіааналітики (О. Бурмагін, Н. Соколенко, Є. Соболев та ін.), висловлюючись про важливість цього виду журналістської діяльності в Україні, відзначали й певну «спонтанність», неусвідомлене використання методів адвокації вітчизняними колегами. Ідея підтримки активних дій журналістів з утвердження цінностей та захисту прав людини була продовжена Центром інформації про права людини, ГО «Зміна» та іншими, однак у вітчизняній науці це поняття остаточно не з'ясоване: статус (жанр, вид, чи метод журна-

лістики), можливості використання у цифрову епоху, мета – корисним для з'ясування цих аспектів буде, на нашу думку, вивчення зарубіжного досвіду.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – на основі аналізу світової адвокаційної медіапрактики виявити найхарактерніші особливості адвокаційної журналістики: функції, методи, тематичні та жанрові різновиди, тобто дати системне уявлення про цей феномен як про перспективний напрям журналістської роботи.

У ході дослідження застосовано аналітичний, порівняльний та історичний методи для осмислення історико-теоретичних аспектів функціонування адвокаційної журналістики. Метод спостереження, концептуальний, типологічний, жанровий і функціональний використано під час з'ясування проблемно-тематичного, жанрового та функціонального спектра медіапродуктів адвокаційного спрямування. Для аналізу правозахисних документальних фільмів, зокрема, їх комунікативних намірів та ефектів, став у пригоді метод кейсів.

III. Результати

Адвокаційна журналістика як одна з форм соціально відповідальної медіадіяльності є здобутком ХХ ст. Вона формувалася в державах з розвиненими традиціями народовладдя й парламентаризму від часів американської макрекерської журналістики (1900–1920-ті рр.), була зафіксована як концепція соціальної відповідальності журналістики Комісією з питань свободи преси, створеною в 1942 р. за пропозицією власника великого американського журнального концерну «Time» Г. Люса. Комісія висунула тезу про відповідальність преси перед суспільством і вимогу, що медіадіяльність має бути використана для забезпечення гармонійного розвитку суспільства, зняття напруженості, розв'язання конфліктних ситуацій, а також зробила висновок про необхідність державного регулювання такої важливої справи, як журналістика.

На початку ХХІ ст. зі зміною глобальної медіапарадигми почали лунати думки про те, що «об'єктивна» журналістика перетворюється на боягузкий нейтралітет між правдою та брехнею, тому нам потрібна адвокаційна журналістика, щоб повернути нашу професію та лідерів громад, про яких ми говоримо, до достовірності» [10]. Якщо традиційна журналістика вважає своїм обов'язком трансляцію в аудиторію відповідної інформації та коментарів, то адвокаційна надає людям інформацію, яка потрібна для прийняття рішень, самоорганізації, участі в суспільно значущих справах. Прибічники цього виду журналістики розглядають читача, слухача або глядача не як аудиторний фон, не як споживачів, а як активних учасників вирішення важливих питань, яким приділяють не менше уваги, ніж традиційна журналістика приділяє уваги політичній еліті, владним структурам чи експертам.

Журналістика співучасті передбачає в своєму інструментарії методи актуалізації проблем, пошуку їх вирішення та супроводу результату, формування власної громадянської позиції щодо проблемної ситуації і її відверте висловлювання через медіа, донесення правди, а основною її технологією можна вважати соціальне проєктування. Таким чином, соціальні медіакомунікації та їх ресурси є специфічним засобом для того, щоб залучити людей до вирішення людських проблем, перейти від традиційного нейтралітету та об'єктивності до власної залученості у вирішення проблеми.

Безперечно, адвокаційна журналістика з огляду на безліч соціальних проблем національного (родинні, житлово-комунальні, соціально-побутові, соціально незахищені категорії) і глобального масштабу (бідність, безробіття, проблеми дітей, жінок, соціальних сиріт, наслідків збройних, етнічних конфліктів тощо) є невід'ємною частиною глобального публічного простору. Її відрізняють особлива функціональна спрямованість і конкретна тематика. Вона висвітлює саме проблеми соціуму та загострює свою увагу на варіантах їх вирішення. Наприклад, від адвокаційної журналістики в телевізійному дискурсі очікують уваги до людини, відображення зловоденних аспектів її повсякденного життя, розвитку громадянських якостей особистості, відстоювання прав людини. Її ще називають журналістикою співучасті, причетності, що ставить завдання допомагати реальним людям. Принцип взаємодії журналіста й героя спостерігається на рівні:

- 1) активної участі головних героїв під час створення фільму (герой може протягом усієї дії знімати селфі-відео);
- 2) прагнення авторів залучити широку громадськість до допомоги, запобігання подібним проблемам у своєму оточенні;
- 3) активної участі різних масмедіа в поширенні та обговоренні матеріалів;
- 4) поєднання професійного та аматорського контенту;
- 5) створення медіапродукту професійним журналістом і його поширення через соціальні мережі (аматорськими засобами) тощо.

Тож, адвокаційна журналістика як результат конкретної практичної (зокрема професійної) діяльності заявляє про необхідність участі медіапрацівників у вирішенні соціальних проблем, пошук діяльного позитиву в соціальній реальності, неконструктивність песимістичних позицій. Детальніше розглянемо жанрово-тематичну парадигму журналістики як адвокації.

У світовому контексті основна група проблем, з якими стикається адвокаційна журналістика, може бути умовно позначена як соціально-демографічний розвиток. У полі цієї групи проблем А. Коротаєв і Д. Халтуріна виділяють такі: бідність, нерівність, корупція, народжуваність, урбані-

зація, релігійність [4]. Ці теми найбільш популярні в міжнародному медіапросторі: українські та зарубіжні публіцисти, журналісти, документалісти намагаються осмислити генезу проблем бідних, дітей, жінок, духовного здоров'я людства й намітити шляхи виходу з кризових ситуацій.

Прикладом комплексного підходу до соціально-демографічних проблем у їх зв'язку зі світовою екологічною кризою та бідністю є документальний фільм «Звалище» («Waste Land», 2010, режисери Л. Уолкер, К. Харлі). За сценарієм, художник Вік Муніс, будучи успішним і відомим, залишає свій будинок у Нью-Йорку і повертається на батьківщину в Бразилію, щоб показати найбільше сміттєве звалище в світі Жардім-Грамашо, розташоване на околиці Ріо-де-Жанейро, та його мешканців – катадорес, що сортують відходи. Спочатку Муніс збирався «написати» серію їх портретів за допомогою сміття. Виявилось, що спілкування з художником у процесі роботи над цими портретами надало їм змогу по-новому поглянути на себе й своє життя. Завдяки фільму та увазі медіагромадськості робочим смітникам і збирачам вторсировини, серед яких діти та жінки, вдалося поліпшити життя своєї громади.

Проблеми жінок у світі перебувають на різних рівнях розв'язання: якщо в розвиненому світі вони загалом домоглися рівності в правах із чоловіками, то, наприклад, в африканських та азійських країнах приниження, дискримінація, насильство над жінками й дівчатами-підлітками все ще існують і навіть посилюються новими політичними режимами. Особливо часто авторами правозахисних публікацій і фільмів про жінок у мусульманських країнах є самі потерпілі, або ті, хто допомагав їм вийти з важкої життєвої ситуації. До першої групи належать документальні книги С. Хаді «Скалічена» (2007), Суад «Спалена живцем» (2003), до другої – книги К. Ламб і М. Юсуфзай «Я – Малала» (2013), Н. Алі і Д. Мінуї «Мені 10, і я розлучена» (2010), фільми Т. ван Гога «Смирення» (2004), Ш. Обейд-Чиної «Викритий Афганістан» (2007), «Рятуючи обличчя» (2012), М. Чакарової «Ціна сексу» (2011). Незважаючи на існуючу навіть у сучасній Європі небезпеку висвітлення проблем «вбивств честі», жіночого обрізання, жіночого насильства в ісламському світі, законів шариату щодо жінок і дітей, секс-торгівлі, журналісти, письменники й режисери все ж порушують ці та інші проблеми, створюють громадський резонанс і «лікують хвороби соціальної анемії засобами мас-медіа» [1, с. 29].

Проблеми дитинства та сім'ї також активно артикулюють у межах адвокаційної медіадіяльності, зокрема: використання дитячої праці, соціальне сирітство, руйнування інституту сім'ї, «діти Талібану», дитячий алкоголізм, дитяча злочинність і багато інших. У зарубіжній медіапрактиці для винесення проблеми на «порядок денний» найчастіше використовують документальні жанри – документальну книгу-біографію (автобіографію) або документальний фільм. У контексті висвітлення проблем дітей країн, що розвиваються, і регіонів (головним чином Африки й Азії) на особливу увагу заслуговує медіадіяльність режисерів Ш. Обейд-Чиної та У. Р. Романо. Пакистанській журналістці ми присвятили одну з раніших наукових публікацій: «Жінка-журналіст як мішень у сучасному мусульманському світі» [2].

Американський правозахисник, фотограф і режисер У. Роберто Романо всю свою громадську й медіадіяльність присвятив проблемам дітей. Його документальні фільми «Украдене дитинство» (2005), «Темний бік шоколаду» (2010), «Урожай» (2010), фотовиставка «Обличчя свободи» (з 2009) – про дітей-рабів: збирачів какао-бобів на плантаціях Кот д'Івуара, сільгосппрацівників з Мексики в садах і полях США, ремісників і ткачів Непалу, Індії і Пакистану – та про їхнє вкрадене дитинство. Фільми та фотоматеріали Романо нагадують усім жителям благополучних країн Європи й Америки, що «приблизно 218 мільйонів дітей працюють в умовах сучасної глобальної економіки. Сотні тисяч експлуатуються в килимовій промисловості Південної Азії. Діти у віці від 4 до 14 викрадаються, продаються в боргову кабалу або залучаються до примусової праці, що приносить їм фізичні та емоційні страждання. Їх заробітна плата мізерна, порівняно з дорослими, діти позбавлені можливості отримати освіту, бідність – їх постійний супутник» [12].

Також на особливу увагу заслуговують жанрові модифікації адвокаційної журналістики. Протиставляючи себе традиційним медіа, медійники-правозахисники обирають нетрадиційні або нові для журналістики жанри, які б мали більший суспільний резонанс. Це документально-публіцистична біографія або автобіографія, документальний фільм, фотовиставка, медіапрезентація, журналістське розслідування, журналістика даних тощо.

Аналіз зарубіжного адвокаційного медіадоповіді засвідчує популярність документалістики серед інших адвокаційних медіапродуктів. Сучасні зарубіжні та вітчизняні дослідники (Е. Гріерсон, В. Коробко) виділяють такий новітній різновид документальних фільмів, як партисипаторна, інтерактивна документалістика (англ. participatory/interactive documentaries). Це документальні фільми, «в яких об'єднані такі типи, як поетична та описова документалістика із додаванням режисера в оповідання. Цей стиль – інклюзивний і спільний процес, який залучає людей до розробки, проведення збору і поширення їх власної історії. Якщо у наглядній моделі дається уявлення про те, як це бути у конкретній ситуації, то в інтерактивній – глядач може зрозуміти як бути режисеру, що він відчуває та як бачить усе навкруги» [3, с. 59]. У ньому режисер-документаліст більше взаємодіє зі своїми об'єктами зйомки, аніж ненав'язливо за ним спостерігає. Документаліст стає соціальним актором, але з певною потужністю й контролем над подіями. Це може бути

як голос режисера, так і підштовхування до запитань чи реплік, яке повністю впливає на хід подій у кадрі. Такий фільм будується на взаємодії теледокументаліста та героя.

IV. Висновки

Отже, у 2000-х рр. завдяки журналістським та активістським ініціативам створено масив медіапродукції адвокаційно-правозахисного спрямування, що демонструє принцип співучасті й взаємодії масмедіа та громадськості й на сьогодні сформувався як самостійний метажанр. Проаналізувавши погляди науковців і медіадіяльність зарубіжних журналістів, ми дійшли висновку, що медіа як адвокації притаманний специфічний комплекс методів, тем, функцій і жанрів журналістської діяльності.

Адвокаційна журналістика, по-перше, протиставляє себе сенсаційним, об'єктивним та пропагандистським медіа; по-друге, використовує методи актуалізації проблем, надання інформації, розслідування, висловлювання альтернативного погляду на проблеми, «людські історії», прогнозування; по-третє, береться за такі злободенні проблеми глобального масштабу, як бідність, нерівність, корупція, народжуваність, урбанізація, релігійність; використовує переважно жанри документального спрямування (фотографія, документальний фільм, біографія, автобіографія).

Перспективними на сьогодні є розгляд українського медіапростору в контексті адвокаційної журналістики, розробка рекомендацій для журналістів з активною громадянською позицією задля ефективного вирішення актуальних проблем і мобілізації соціуму.

Список використаної літератури

1. Виртосу І., Бацьокова С. Адвокаційна журналістика: світовий та український досвід. Луганськ: Поступ, 2013. 72 с.
2. Іванюха Т. В. Жінка-журналіст як мішень у сучасному мусульманському світі. *Журналіст як мішень у сучасному світі*. URL: <http://www.symposium2016.hol.es/gallery/ivaniuha.pdf> (дата звернення: 03.09.2019).
3. Коробко В. І. Характеристика телевізійної документалістики у дискурсі журналістикознавства та її форми. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2017. Вип. (23). 139 с. URL: https://www.seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/hum_v_23__139.pdf (дата звернення: 15.09.2019).
4. Коротаев А. В., Халтурина Д. А. Современные тенденции мирового развития. URL: http://cliodynamics.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=169&Itemid=1 (дата обращения: 11.09.2019).
5. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А. Масова комунікація. Київ: Либідь, 1997. 216 с.
6. Шендеровський К. С. Передумови інституалізації соціально значущих медіа. *Ученые записки Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации»*. 2011. Т. 24. С. 121–134.
7. Шендеровський К. С. та ін. Медіакомунікації та соціальні проблеми: зб. навч.-метод. матер. і наук. ст.: в 3 ч. / за ред. К. С. Шендеровського. Київ: Київський нац. ун-т; ін-т журналістики, 2012. Ч. 1. 288 с.
8. Berry D. *Journalism, Ethics and Society*. Surrey, UK. Ashgate, 2008.
9. Foster Mark A. Advocacy Journalism. URL: <http://www.markfoster.net/sociosphere/aj.html> (date of request: 12.09.2019).
10. Niles R. Why we need advocacy journalism. *Online Journalism Review*. URL: <http://www.ojr.org/p2042/?DgfuiY> (date of request: 14.09.2019).
11. Salas B. Basic Concept of Journalism. UK: Scientific e-Resources, 2018. 316 p.
12. Stolen Childhoods. URL: <http://facesoffreedom.goodweave.org/gallery/?album=108> (date of request: 11.09.2019).

References

1. Virtosu, I., & Batsyukova, S. (2013). Advokatsiina zhurnalistika: svitovii ta ukrains'kii dosvid [Advocacy journalism: world and Ukrainian experience]. Lugans'k: Postup [in Ukrainian].
2. Ivanyukha, T. V. Zhinka-zhurnalist yak mishen u suchasnomu musulmanskomu sviti [Zhink-journalist Yak Mishin at an ordinary Muslim retinue]. *Zhurnalist yak mishen' u suchasnomu sviti*. Retrieved from <http://www.symposium2016.hol.es/gallery/ivaniuha.pdf> [in Ukrainian].
3. Korobko, V. I. (2017). Kharakteristika televiziinoi dokumentalistiki u diskursi zhurnalistikoznavsta ta ii formi [Characteristics of television documentary in journalism discourse and its forms]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, 23, 139. Retrieved from https://www.seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/hum_v_23__139.pdf [in Ukrainian].
4. Korotaev, A. V., & Khalturina, D. A. Sovremennye tendentsii mirovogo razvitiya [Current trends in world development]. Retrieved from http://cliodynamics.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=169&Itemid=1 [in Russian].
5. Moskalenko, A. Z., Gubers'kii, L. V., Ivanov, V. F., & Vergun, V. A. (1997). Masova komunikatsiya [Mass communication]. Київ: Libid' [in Ukrainian].

6. Shenderovs'kii, K. S. (2011). Peredumovi instutualizatsii sotsial'no znachushchikh media [Prerequisites for the institutionalization of socially significant media]. *Uchenye zapiski Tavri. nats. un-ta im. V. I. Vernadskogo. Ser. «Filologiya. Sotsial'nye kommunikatsii»*, 24, 121–134 [in Ukrainian].
7. Shenderovs'kii, K. S. (Ed.) (2012). *Mediakomunikatsii ta sotsial'ni problemi [Media Communication and Social Issues]: zbirka navchal'no-metodichnikh materialiv i naukovikh statei v tr'okh chastinakh. Chastina persha. Kiiv: Kiivs'kii nats. un-t; In-t zhurnalistiki* [in Ukrainian].
8. Berry, D. (2008). *Journalism, Ethics and Society*. Surrey, UK. Ashgate [in English].
9. Foster Mark, A. *Advocacy Journalism*. Retrieved from <http://www.markfoster.net/sociosphere/aj.html> [in English].
10. Niles, R. *Why we need advocacy journalism*. Online Journalism Review. Retrieved from <http://www.ojr.org/p2042/?DgfuiY> [in English].
11. Salas, B. (2018). *Basic Concept of Journalism*. UK: Scientific e-Resources [in English].
12. *Stolen Childhoods*. Retrieved from: <http://facesoffreedom.goodweave.org/gallery/?album=108> [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2019.

Received 25.11.2019.

Ivanyukha T. Advocacy Journalism as a Global Media Practice and Meta-Genre

The article deals with the latest phenomenon of advocacy journalism. Given the insufficient research in journalistic scientific discourse, the lack of the term definition, the uncertainty of the features and conditions of successful functioning, the topic is relevant. As a result of considering the works of international and Ukrainian journalistic experts, analyzing the media activity of international journalists, a systematized concept of journalism as advocacy is formulated. Methods, functions, topics, principles of interaction with the character and genre parameters of advocacy media activity are considered as defining characteristics.

The article defines such methods of advocacy journalist work as actualization of problems, provision of information, investigation, expression of alternative point of view on problems, «human stories», forecasting. It was found that the topics covers the most pressing problems, including poverty, inequality, corruption, fertility, urbanization, and religiosity.

As functional characteristics are considered the depiction of burning aspects of daily life, the development of civic qualities of the individual, the defense of human rights, the formation of effective-positive affirmations, the resolution of practical tasks and problematic situations.

The considered examples of human rights advocacy media texts of international production allow to claim that advocacy journalism of the beginning of the XXI century is a multivector, polythematic, multifunctional meta-genre. Due to their broad problem-thematic coverage, humanistic pathos, human rights defenders-journalists today do not simply state facts and inform the national or global public about incurable social diseases, but comprehensively consider their etiology and current state, stimulate legislative, institutional and community activities on settling the acute issues of humankind, mobilize society to find ways to solve them.

Key words: *advocacy journalism, mass media, meta-genre, journalism as human rights defense, the latest media practices.*

УДК 070:130.2:159.954.2:316.346.2-055.2

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).6](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).6)

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, м. Запоріжжя, 69600, Україна

М. В. Ключова

e-mail: mklyueva19@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4214-8711
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ НА ШПАЛЬТАХ ЖУРНАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ

У статті наведено основні засоби візуалізації сучасних медіа та охарактеризовано типові гендерні образи, що з їх допомогою змальовуються в ЗМІ. Окреслено вплив медіа на створення, зміну та поширення стереотипів. Простежено процес і наслідки трансформації гендерних ролей залежно від соціально-історичного контексту та особливості їх сучасного унаочнення на шпальтах журнальних медіа для чоловіків. Моніторинг періодичних видань проілюстрував, з одного боку, наявну систему зображальних засобів (ілюстрації, плашки, лінії, виноски, врізи, колір, вільний простір, різноманітні декоративні елементи) та складники висвітлення певного медіаобразу – з іншого. Акцентовано увагу на співвідношенні візуального та текстового контенту в цій площині.

З'ясовано, що на шпальтах сучасних чоловічих журналів представлено значну кількість світлин, на яких зображено жінок, переважно лідерок думок у своїх галузях. Як правило, на більшості знімків жінку показано в певній ролі: Барбі, Попелюшка, гламурна дівуля, стерво, супержінка, космо-жінка, феміністка, берегиня, мілітарна жінка. Серед найпоширеніших жіночих медіаобразів, які змальовують у масових виданнях «GQ», «Esquire» та «Men's Health», названо космо-жінку, гламурну дівулю та Попелюшку, що надало змогу констатувати: сучасні журнали для широкого загалу, зокрема для чоловіків, спрямовані на зображення жінок у популярних нині іпостасях.

За результатами практичного дослідження журналів виявлено стереотипи, які вже не є показовими для теперешнього інформаційного світу, а також виокремлено чинники, що впливають на появу або, навпаки, зникнення відображення певних гендерних ролей у медіасередовищі.

Ключові слова: засоби візуалізації, гендер, образ, медіа, стереотип, масова культура.

I. Вступ

Проблема змалювання образу жінки на шпальтах періодики існує вже не перше десятиліття. З ХХ ст. на сторінках тодішніх газет та журналів редакції почали активно відображати різні стереотипи. Поступово вони набували поширення й лише міцнішали у свідомості споживачів інформації. Варто зауважити, що з плином часу, залежно від рівня розвитку суспільства, стереотипи зазнають змін, аналогічно до того, як змінюється роль жінки в соціумі.

Останнім часом значно зріс інтерес науковців до гендерної проблематики. Причому, коли йдеться про гендерну нерівність, зазвичай за об'єкт дослідження беруть факт приниження жінки, обмеження її у правах, особливо щодо реалізації особистісного потенціалу на керівній посаді, у політичній, економічній та інших сферах. Щодо образу чоловіка, то його традиційно наділяють значною кількістю позитивних якостей: розумом, мужністю, фаховою компетентністю, ініціативністю тощо.

Натомість образ жінки в українському суспільстві завжди зазнавав впливу соціально-історичного контексту. Особливе місце в національній свідомості посідає образ охоронниці традиційної культури та автентичних цінностей і, звісно, образ жінки-матері. І хоча еволюційні процеси змінюють і культуру, і уявлення про різні соціальні ролі, проте образ жінки досі зазнає сугестії стереотипів та навшування ярликів. Доцільно наголосити на тому, що українське суспіль-

ство й нині є гендерно диференційованим. А тому в ньому зберігається схильність до дискримінації, і не лише жінки. До того ж, частіше за все, вона є прихованою.

Стереотипи в царині соціальних комунікацій стали об'єктом дослідження таких учених, як Л. Дениско, Р. Лавлінський, О. Пода та ін. Основні стереотипні образи жінок виокремили О. Кісь, Ю. Маслова, Н. Олійник, С. Філоненко. Засобом візуалізації журнальних видань приділили увагу А. Ворона, С. Гавенко, Ю. Гуз, В. Іванов, М. Картер, О. Рожнова, В. Шевченко, Я. Яненко, С. Ярема та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Дослідження має на меті виявити найпоширеніші жіночі образи, що домінують у чоловічих журналах, шляхом застосування системи засобів їх візуалізації; виділити актуальні засоби зображальної комунікації на шпальтах сучасних журнальних видань. Отримані висновки нададуть змогу з'ясувати чинники вибору певного медіаобразу та прогнозувати ситуацію з висвітленням гендерних ролей найближчим часом.

На емпіричному рівні проведено фактологічний збір, що надав змогу виокремити базу дослідження. Завдяки порівнянню зіставлено контент сучасних журнальних видань для чоловіків в аспекті висвітлення образів жінок і виявлено певні закономірності; аналіз використано для розчленування зображального ряду та текстового наповнення сучасної періодики, кожна виділена частина проаналізована в межах єдиного цілого; завдяки синтезу виявлено особливості візуалізації образів жінок на основі вивчення об'єкта в його цілісності; методом індукції узагальнено знання про образи жінок на шпальтах сучасних журнальних видань для чоловіків.

III. Результати

Розвиток людства супроводжувався постійним збільшенням кількості комунікаційних каналів, що зумовлено доповненням природних джерел штучними засобами поширення інформації, свідомо створеними людьми. Природними шляхами комунікації, за Д. Берло, є візуальний, вокальний, тактильний, смаковий і нюховий [1, с. 29]. Людина отримує інформацію всіма наявними в неї засобами, проте деякі з них мають особливе значення для комунікації. Особливий характер для спілкування має візуальний канал сприйняття інформації. За підрахунками дослідників, на візуальну комунікацію припадає 69% інформації [7, с. 302].

Отже, цим каналом реципієнт отримує більшість інформації від оточення. Візуальна мова, що ґрунтується на зрозумілих усім архетипах, як і вербальна, описує структуру світу, і для її розуміння не потрібно жодних ключів, крім очей. Відомий канадський теоретик комунікації М. Маклюєн візуальний канал комунікації вважав провідним у ХХ ст. Він стверджував, що канал передачі багато в чому визначає й саме повідомлення [4, с. 243]. У ХХІ ст. візуальна комунікація стала ще актуальнішою. Уже сьогодні передбачають тенденцію подальшої візуалізації всіх сфер життя. Візуальні аспекти процесу комунікації набувають дедалі більшого значення. Зрозумілість, читабельність і візуальна зручність є основними критеріями ефективності будь-якого повідомлення.

До того ж, сучасний користувач щоденно стикається з величезною кількістю текстової інформації, що створює умови постійного навантаження, у яких перебувати досить складно. У цих випадках на допомогу приходять візуальна комунікація, адже вона спрощує споживання великих масивів даних, а також виконує такі основні функції:

– допомагає сприймати та запам'ятовувати інформацію. Мозок влаштований так, що візуальні образи він сприймає набагато краще, ніж текстовий, цифровий або графічний контент. Через це реципієнт часто може просто не помітити важливої інформації в значних обсягах тексту. А візуалізація здатна донести до користувача ті частини, які він зазвичай пропускає через нагромадження тексту;

– сприяє переконанню реципієнта. Таким «живим» способом передачі даних значно простіше впливати на аудиторію, бо візуальна інформація створює образи в його свідомості та звертається до почуттів. Тому довіра до такого повідомлення значно більша, ніж до тексту;

– допомагає зацікавити. Інтернет-користувач через суб'єктивні причини має обмеження в часі, аби цілеспрямовано читати аналітичні матеріали. А залучення візуальних даних допомагає як зацікавити читача, так і спростити та доповнити значні за обсягом матеріали;

– корисно розважає реципієнта. Тут варто згадати про інтерактивність – це ще одна перевага візуалізованих даних. Завдяки їй можна привабити аудиторію своїм ресурсом, залишити на деякий час та забезпечити повернення до нього. Значні масиви інформації, викладені у формі інфографіки, діаграм тощо, у простому та цікавому вигляді інформують реципієнта, пропонують опрацювати дані та нестандартно використати нові знання.

До думки, що наочний контент спрощує та доповнює текст, схильється й відомий український вчений Г. Почепцов, зазначаючи: «Візуальна комунікація створює тексти, які краще сприймаються і легше запам'ятовуються. Через візуальний канал може надходити навіть більше інформації, ніж відправник намагався відправити» [7, с. 302]. Також науковець визначає одну з найважливіших характеристик візуальної комунікації: вона не є такою ж багатозначною, як комунікація вербальна, оскільки підлягає більшому контролю. Візуальні знаки мають певну частку умовності [7, с. 302].

Комунікаційні канали забезпечують рух не змісту, а лише матеріального втілення повідомлень, що його відображає. Причому рух відбувається не тільки у фізичному просторі, й в астрономічному часі. Як відомо, простір і час – визначальні характеристики комунікації. Комунікаційна діяльність означає рух повідомлень у соціальному просторі, а результатом цієї діяльності є розповсюджена інформація в документах будь-якого виду [1, с. 29]. Для того, щоб інформацією зацікавилась якомога ширша аудиторія, її потрібно вміти правильно оформити. Тут на допомогу можуть прийти різні дизайнерські прийоми.

У світі, перенасиченому інформацією, де мільйони документів конкурують між собою за увагу аудиторії, лише своєрідний дизайн не дозволить загубитись повідомленню. Завдяки ефективному використанню кольору, шрифтів, незаповненого простору один матеріал привертає увагу читачів, інший – лишається непоміченим. Ефективне оформлення переконає читачів у важливості повідомлення й одночасно полегшить його сприйняття. Цікава візуалізація так чи інакше впливає на почуття реципієнтів: вдало створена сторінка надихає на оптимізм і свідчить про професіоналізм автора, а загромождена дрібницями й невдало організована – свідчить про недбале ставлення автора до своїх слів. Візуалізація здатна спростити й збільшити швидкість осмислення повідомлення, дозволяє аудиторії уникнути інформаційного перевантаження й полегшує швидкий пошук потрібних даних [1, с. 30].

Перетворення інформації на прості та зрозумілі матеріали є основною функцією комунікаційного дизайну – науки й мистецтва донесення до людини доступними візуальними засобами інформації будь-якого ґатунку [1, с. 30].

Отже, спираючись на дослідження науковців, можна зробити висновок, що візуальна складова відіграє одну з визначальних ролей як у створенні медіа, так і у висвітленні потрібної інформації. Вдало дібраний візуальний ряд надає змогу всебічно конкретизувати інформацію.

Дослідивши сучасні журнальні медіа, ми виявили, що значну частину їх візуального контенту становлять фотографії жінок, наділених різноманітними рисами, тобто йдеться про зображення, які змальовують певний образ. Як наслідок, це спонукає реципієнта сприймати таке транслювання різних ролей як стереотип. Гендерні стереотипи властиві всім культурам, хоча особливості національної ментальності й накладають свій відбиток, що можна простежити в практичній частині нашої розвідки.

Насамперед, варто назвати полікультурні стереотипні образи жінок, відображені в науковому дискурсі. Так, С. Філоненко, доктор філологічних наук, членкиня журі літературного конкурсу «Коронація слова», яка вже багато років досліджує феномен гендерних стереотипів у масовій культурі, вважає, що до найпоширеніших належать такі з них:

1) Барбі. Популярний нині стереотип жіночої поведінки, що активно пропагують у рекламі. Жіночий світ Барбі обмежується дверима власного дому, салонами краси та нічними клубами. Вона повинна завжди мати гарний вигляд: бути доглянутою, стрункою, модною, сексуальною;

2) Попелюшка. Цей образ – один з варіантів стереотипу жінки-Барбі, популяризований казками. Попелюшка прекрасна, весела та завжди усміхнена, наділена лише позитивними рисами характеру (працьовита, не заздрисна, до всіх привітна, добра, щира, турботлива, чуйна);

3) гламурна дівуля. Героїня глянцевого журналів «Vogue», «Glamour», «Elle» тощо, у якій в житті завжди все чудово: вона носить одяг модних брендів, у неї ідеальні фігура, макіяж та зачіска, дороге авто, завжди є гроші;

4) стерво. Така собі еволюція гламурної дівулі та Барбі: за бездоганним і нерідко милим зовнішнім виглядом ховається жорстка натура. Стерво агресивна, готова йти по трупах, аби досягти своєї мети;

5) супержінка. Цей стереотип часто зустрічаємо в західній культурі (жінки-супергероїні в коміксах «Marvel» та «DC», наприклад), але в Україні він не набув популярності. Образ жінки, яка володіє бойовими мистецтвами, має суперсили, працює на спецслужби, в українській масовій культурі не представлений як такий;

6) космо-жінка. Вона частково схожа на героїнь журналу «Cosmopolitan» – незалежна, існує у великому місті, її середовище – це урбаністична культура. Головна мета космо-жінки – не пошук коханця, а реалізація себе як особистості;

7) феміністка. В українській культурі жінку-феміністку часто зображують негативно;

8) берегиня. На тлі останніх подій у країні образ берегині став надто розкрученим у медіа. Берегиня зараз – це не просто матір та дружина, це жінка, яка бере на себе соціальну відповідальність за всю націю, громаду;

9) мілітарна жінка. Майже в кожному батальйоні, які воюють у зоні АТО, зараз несуть службу жінки [8].

Варто зауважити, що науковець Ю. Маслова, кандидат філологічних наук, виділяє ще один стереотип, що визначає моделі гендерної ідентичності сучасної саме української жінки, це стереотип ділової жінки. Проаналізувавши образи ділових жінок на сторінках преси, вона стверджує, що названий стереотип акумулював у собі риси образу берегині й дещо взяв від Барбі: сучасна ділова жінка на сторінках масмедіа – це особистість з красивими жіночими рисами, наділена розумом та безліччю вмінь, що притаманні берегині [5].

Також Ю. Маслова зазначає: «Впродовж перших кількох років незалежності серед лідерок та активісток таких всеукраїнських жіночих організацій, як “Жіноча громада”, “Жіноче товариство ім. Олени Теліги”, “Союз українок”, панувала тверда переконаність у засадничій гендерній рівності (чи навіть жіночому домінуванні) у подружніх стосунках українців у їх історичному минулому, де жінка – мати і господиня – відігравала соціально та економічно значущу роль. Згодом ця модель фемінності стала використовуватися у політичній сфері для змалювання жінки-політика, жінки-керівника тощо, де і спостерігаємо вияв стереотипу ділової жінки. Сьогодні досить часто при змалюванні жінки-політика нівелюються її досягнення у політичній сфері, натомість звертається увага на її жіночі особистісні риси» [5].

А розглядаючи класифікацію Н. Олійник, можна простежити, як із часом змінились та урізноманітнилися образи жінок, що змальовує преса. Так, апелюючи до історії, дослідниця виділяє збірний образ жінки – партійної активістки, робітниці, селянки. Щодо преси 1970–1980-х рр., то тут характерною рисою є жалість до жінки, спадає на думку, що необхідно повернути жінку до її «істинного призначення». Ця ідея була підтримана в часи «перебудови» (1985–1991 рр.) – і «робітницю і матір» замінила гарна домогосподарка або юна фотомодель «без комплексів» [6, с. 101].

На початку 2000-х рр. журнали рясніли образами жінки – супутниці чоловіка, сексуального партнера, жінки – матері, виховательки дітей, а більшість видань для жінок сповідували ідею про жінку, ідеальну зовні й внутрішньо, успішну, освічену, самостійну. Поступово її образ вийшов на один рівень із чоловіком у всіх сферах, вона стала незалежною. Отже, тодішній жіночий образ, на думку Н. Олійник, складався з кількох модифікованих образів жінки минулих років і залежав від зміни стереотипів, політичних поглядів та часів загалом.

Зважаючи на те, що ми аналізуватимемо саме візуальну складову, варто окреслити елементи, які становлять зображальний контент журнальних медіа. На шпальтах сучасних журнальних видань найпоширенішим засобом візуалізації можна назвати ілюстрації. Також нині на сторінках журнальних медіа можна побачити плашки, лінії, виноски, вриси, використання кольору, білий простір, різноманітні декоративні елементи. У ході нашого дослідження, щоб виявити образи жінок, що їх висвітлюють сучасні журнальні медіа для чоловіків, найбільшу увагу ми звертали на таке:

- вбрання, у якому зображено жінку на світліні, й образ загалом: зачіска, макіяж, вираз обличчя, адже це є відображенням людини, її настрою;
- фон героїні, що створює загальне враження від зображення;
- текст матеріалу: наскільки він підкріплює образ, зображений на фото, чи, навпаки, заперечує;
- рубрика, що супроводжує матеріал, яка надає певного акценту в сприйнятті вміщеного контенту.

Зауважимо, що значну частину площі видань, які ми опрацювали, займають рекламні матеріали, та їх ми для аналізу не брали, адже вони виражають бачення рекламодавця, а не політику видання. До того ж, деколи в журналах розміщують фотографії авторів, серед них є й жінки, ці світліни ми теж не студіювали. Щодо плашок, ліній, виносок чи вривів – жодні із цих елементів, які ми побачили на шпальтах визначених журналів, не несли у собі рис того чи іншого жіночого образу.

Дослідити сучасні пріоритетні образи жінки на шпальтах журнальних медіа ми вирішили на прикладі чоловічих видань «GQ» і «Men's Health» за вересень, жовтень, листопад та грудень 2019 р. та «Esquire» за серпень, вересень, жовтень та листопад 2019 р. Аналіз журналу «Esquire» розпочато із серпня, щоб проаналізувати 4 випуски видання, адже на момент написання цієї розвідки номер за грудень ще не вийшов. Вибір об'єктів дослідження зумовлений їх спорідненістю за змістом, лідерством на ринку журнальної преси й спільною читацькою аудиторією.

У випусках журналу «GQ» за вересень, жовтень, листопад та грудень 2019 р. всього використано 1080 зображень, з них на 213 зображені жінки. На 124 фотографіях висвітлено образ «космо-жінки», що домінує у виданні, йому значно поступаються всі інші образи, які можна побачити на шпальтах: так, на 42 світлинах ми побачили образ гламурної дівулі, на 29 – Попелюшки та 3 знімки із жінкою-берегинєю (табл. 1).

Таблиця 1

Образи жінок, що домінують на шпальтах номерів журналу «GQ» за вересень-грудень 2019 р.

Місяць	Всього світлин у номері	Кількість фотографій із жінкою	Космо-жінка	Гламурна дівуля	Попелюшка	Берегиня
Вересень	296	64	24	15	18	2
Жовтень	253	35	29	-	3	-
Листопад	280	80	55	21	4	-
Грудень	251	34	16	6	4	1
Усього	1080	213	124	42	29	3

Варто підкреслити, на шпальтах журналу «GQ» наявна велика кількість фотографій. Із загального числа знімків, які ми дослідили, світліни, на яких зображено жінок, становлять приблизно

но п'яту частину. Ми вважаємо такий показник достатньо високим, зважаючи на специфіку видання та його читацьку аудиторію. Нерідко жінки ставали обличчями певних рубрик. Іншими словами, у виданні немає меж і певних табу щодо висвітлення життя відомих жінок. На відміну від видання «Men's Health», де жінки з'являються в двох постійних рубриках, які їх стосуються: «Елементарно» та «Жіночий розряд», в інших матеріалах журналу виявлено лише кілька світлин із жінками, найчастіше вони стосувалися спорту.

Для порівняння: у номерах журналу «Men's Health» за вересень, жовтень, листопад та грудень усього було розміщено 767 зображень, серед них із жінками було лише 22 фотографії (табл. 2). На 16 з них було продемонстровано 4 жіночі образи: супержінки – 6, Барбі – 5, косможінки – 3, гламурної дівулі – 4. Як бачимо, загалом у виданні зображення із жінками використовують украй рідко, є дві постійні рубрики: «Елементарно» та «Жіночий розряд».

Таблиця 2

**Домінуючі образи жінок на шпальтах номерів журналу «Men's Health»
за вересень-грудень 2019 р.**

Місяць	Всього світлин у номері	Кількість фотографій з жінкою	Барбі	Космо-жінка	Гламурна дівуля	Супержінка
Вересень	185	6	2	1	-	-
Жовтень	163	4	1	1	1	-
Листопад	225	8	1	1	1	3
Грудень	194	4	1	-	-	3
Усього	767	22	5	3	2	6

Існує необхідність наголосити на тому, що журнал «Men's Health» цілком точно дотримується своєї головної мети та тематики. Це суто чоловічий журнал – і майже усе, що в ньому публікують, пов'язано безпосередньо з представниками цієї статі. Навіть рубрики, у яких, нібито, ідеться про жінок, якимось чином стосуються чоловіків. Розділ «Елементарно» (зокрема, матеріали під назвою «Що, якщо твоя дівчина...») має психологічну тематику, у текстах розповідається про нюанси стосунків та різні ситуації, які можуть виникати. У рубриці «Жіночий розряд» є матеріал, у якому фахівець, яка працює з бійцями змішаних єдиноборств, у коротенькому інтерв'ю розповідала про те, які ці чоловіки. Тому не дивно, що висвітлюють у журналі переважно образи Барбі та супержінки, а образи косможінки та гламурної дівулі вдвічі рідше.

Інша ситуація спостерігається в журналі «Esquire»: там розміщено менше зображень жінок, ніж у «GQ», але у виданні є рубрики, присвячені суто жінкам. Це як короткі рубрики на кшталт «Красива жінка розповідає анекдот», так і досить об'ємні – «Жінка, яку ми любимо», де публікують інтерв'ю з відомою пані. Варто відзначити й те, що в зображальному матеріалі журналу домінують фотографії з рисами образу косможінки, втричі менше – гламурної дівулі, інколи на шпальтах трапляються світлини з образами феміністки, берегині, Попелюшки та Барбі. Перевага косможінки, на нашу думку, є позитивним фактом, адже демонструється образ сильної, незалежної особистості, яка вже чогось досягла в житті, тому не боїться нічого нового та працює над власним розвитком.

Цей образ набув позитивного забарвлення; вважаємо, що його популярність зумовлена вимогами часу, адже нині більшість жінок і є такими космо: працюють над собою, самостійно вирішують поставлені завдання, труднощі тощо. Тому й редактори журналів вважають за потрібне підтримувати косможінку на прикладі знаменитостей, розповідаючи про їх шлях, принципи та правила життя.

Отже, дослідивши 4 випуски журналу «Esquire», ми з'ясували, що в період із серпня до листопада всього опубліковано 737 фотографій, з них на 67 зображено жінок, висвітлено такі образи: косможінка – 15 світлин, гламурна дівуля – 4, феміністка – 2, берегиня – 2, Барбі – 1, Попелюшка – 2 (табл. 3).

Таблиця 3

**Образи жінок, що домінують на шпальтах номерів журналу «Esquire»
за серпень-листопад 2019 р.**

Місяць	Всього світлин у номері	Кількість фотографій з жінкою	Космо-жінка	Гламурна дівуля	Феміністка	Берегиня	Барбі	Попелюшка
Серпень	99	12	-	-	-	1	-	-
Вересень	235	15	9	1	1	1	-	-
Жовтень	167	24	3	1	-	-	-	-
Листопад	236	16	3	2	1	-	1	2
Усього	737	67	15	4	2	2	1	2

IV Висновки

У результаті дослідження підтверджено, що зображальний контент відіграє неабияку роль у нинішньому медійному світі, адже нині люди щодня стикаються із сотнями повідомлень, і, як наслідок, величезні текстові конструкції поступаються лаконічним, візуалізованим матеріалам. Зображення, таблиці, діаграми тощо надають змогу не лише зацікавити читача, а й подати навіть найважчий текст просто та доступно.

До типових гендерних медіаобразів теоретики зараховують Барбі, Попелюшку, гламурну дівулю, стерво, супержінку, космо-жінку, феміністку, берегиню, мілітарну жінку.

Основним засобом візуалізації, що нині використовують у журнальних медіа для чоловіків, є ілюстрації. Також на сторінках періодичних видань активно застосовують плашки, лінії, виноски, врізи, колір, білий простір, різноманітні декоративні елементи.

Виявлено, що одним із найпоширеніших гендерних медіаобразів є образ космо-жінки (59,1% світлин із жінками). Вважаємо, що така тенденція зумовлена вимогою часу. Менше предствлений образ гламурної дівулі (20%), а ще рідше – Попелюшки (12,9%), супержінки та Барбі (по 2,5%), берегині (2,1%).

У найближчій перспективі існує необхідність реалізувати дослідження подібного фотографічного контенту інших видань, що мають різну специфіку. Важливо також звернути увагу не лише на зображальні елементи, а й на текстову складову, їх узгодженість та взаємодоповнення. Адже тільки аналіз образів жінок на шпальтах низки популярних журнальних видань за допомогою виокремлення чіткої системи засобів надасть змогу узагальнити сучасну картину гендерних медіастереотипів.

Список використаної літератури

1. Єжижанська Т. Візуальна комунікація. *Філологічні науки. Літературознавство*. 2012. № 13. С. 28–32.
2. Кондрико А., Ключева М. Пріоритетні образи жінки на шпальтах сучасних журнальних медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 1 (37). С. 22–27.
3. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві расобами мас-медіа. *Наукові записки. Серія «Філософія»*. 2010. Вип. 7. С. 164–176.
4. Маклюэн Г. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Москва; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
5. Маслова Ю. Моделі гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ. URL: <https://naub.oa.edu.ua> (дата звернення: 21.09.2019).
6. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2003. № 27. С. 96–109.
7. Почепцов Г. Теория коммуникации. Москва; Киев: Рефл-бук, Ваклер, 2001. 656 с.
8. Філоненко С. Образ жінки в сучасній культурі: як побороти стереотипи. URL: <https://povaha.org.ua> (дата звернення: 22.09.2019).
9. Шевченко В. Елементи оформлення сучасного газетного видання. Київ: Інститут журналістики, 2003. 117 с.
10. Ярема С. Технічне редагування: навч. посіб. Київ: ун-т Україна, 2003. 284 с.

References

1. Yezhyzhanska, T. (2012). Vizualna komunikatsiia [Visual communication]. *Filolohichni nauky. Literaturознавство*, 13, 28–32 (in Ukrainian).
2. Kondryko, A., & Klueva, M. (2019). Priorytetni obrazy zhinky na shpaltakh suchasnykh zhurnalnykh media [Priority images of women on the front pages of modern magazine media]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 1 (37), 22–27 (in Ukrainian).
3. Lavlinskyi, R. (2010). Mekhanizmy formuvannia sotsialnykh stereotypiv u suspilstvi zasobamy mas-media [Mechanisms of formation of social stereotypes in the society by mass media]. *Naukovi zapysky. Seriya «Filosofiiia»*, 7, 164–176 (in Ukrainian).
4. Maklujen, G. (2003). Ponimanie Media: Vneshnie rasshirenija cheloveka [Understanding Media: Human Extensions]. Moskva [in Russian].
5. Maslova, Yu. Modeli hendernoї identychnosti zhinky na storinkakh drukovanykh ZMI [Models of gender identity of women in printed media]. Retrieved from <https://naub.oa.edu.ua> [in Ukrainian].
6. Oliinyk, N. (2003). Zhinocha presa v Ukraini: mynule ta suchasnist [Women's press in Ukraine: past and present]. *Nezaleznyi kulturolohichni chasopys «I»*, 27, 96–109 (in Ukrainian).
7. Pohepcov, G. (2001). Teorija komunikacii [Communication Theory]. Moskva [in Russian].
8. Filonenko, S. (2015). Obraz zhinky v suchasni kulturi: yak poboroty stereotypy [The image of a woman in modern culture: how to overcome stereotypes]. Retrieved from <https://povaha.org.ua> [in Ukrainian].
9. Shevchenko, V. (2003). Elementy oformlennia suchasnoho hazetnoho vydannia [Design elements of a modern newspaper]. Kyiv [in Ukrainian].
10. Yarema, S. (2003). Tekhnichne redahuvannia [Technical editing]. Kyiv [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.12.2019.

Received 25.12.2019.

Kondryko A., Klueva M. Visualization of a Woman's Image in Magazine Media for Men

The article describes the main media visualization tools and describes typical gender images that are portrayed in the media. The influence of media on the creation, change and dissemination of stereotypes is outlined. The process and consequences of the transformation of gender roles, depending

on the socio-historical context and the features of their contemporary identification in the magazine media for men, are examined. Monitoring of periodicals illustrated, on the one hand, the existing system of imagery (illustrations, dies, lines, footnotes, cuts, color, free space, various decorative elements) and components of illumination of a certain media image – on the other. Emphasis is placed on the ratio of visual and textual content in this plane.

It has been found that in the counters of modern men's magazines there is a considerable number of photographs depicting women, mostly thought leaders in their fields. As a rule, in most of the photos the woman is shown in a certain role: «Barbie-woman», «Cinderella», «glamor maiden», «bitch-woman», «superwoman», «cosmo-woman», «feminist», «caregiver», «a militaristic woman». Among the most common female media images portrayed in the mass media GQ, Esquire and Men's Health is named «cosmo-woman», «glamor maiden» and «Cinderella», which allowed to state: modern magazines for the general public, in particular for men, aimed at depicting women in the popular nowadays.

As a result of a practical study of magazines, stereotypes that are no longer indicative of the current information world have been identified, as well as factors that influence the emergence or, on the contrary, the disappearance of gender roles in the media environment.

Key words: *visualization, gender, image, media, stereotype, mass culture.*

УДК 070:42:654.195:004.77

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).7](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).7)

В. В. Костюк

кандидат педагогічних наук
декан факультету журналістики
e-mail: kostuk_viktor@ukr.net, ORCID: 0000-0002-9600-4334
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Ю. В. Костюк

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики
e-mail: kostyuk_y85@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7000-8302
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна

О. В. Усманова

кандидат філологічних наук
доцент кафедри журналістики
e-mail: usmanova.olena@ukr.net, ORCID: 0000-0002-5008-6151
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПРОФЕСІЇ НА РАДІО В ЕПОХУ КОНВЕРГЕНТНОСТІ МОВЛЕННЯ

У ході дослідження використано метод аналізу науково-джерельної бази з обраного питання, інтернет-сайтів мовників (медіаконцерну «ТАВР Медіа» та Інтернет-станції «SKOVORODA»), спостереження.

Радіомовлення, унаслідок своїх природних особливостей, проходить певні періоди оновлення, еволюції та розвитку. Однією з причин прогресу є розвиток технологій, які безпосередньо пов'язані зі станціями. Для кінця минулого століття та двох десятиліть поточного характерні процеси універсалізації та конвергентності, які надали змогу ЗМІ, радіо зокрема, набуті тих рис, які раніше йому не були властиві: перегляд станцій, оперативний контакт між слухачами, спілкування з працівниками ефіру.

Не могли не вплинути такі зміни на принципи формування та функціонування журналістських професій на радіо. По-перше, почали створювати медійні концерни, які у своїй структурі мали декілька мовників зі спільним керівництвом, майже ідентичними відділами на підприємстві, схожими принципами мовлення. По-друге, інтернет-станції надали можливість своїм прихильникам виступати в ролі не лише слухача станції, а й глядача.

З'ясовано, що адміністрація радіогрупи «ТАВР Медіа» має управлінців на всіх дирекціях мовників: директор радіогрупи, фінансовий керівник, комерційний (відповідає за продажі), маркетинговий директор (коло обов'язків – імідж бренду та промоушен), генеральний продюсер (керує музичним напрямом), керівник з регіонального розвитку, директори станцій.

Сьогодні радіостанція має проводити активну діяльність та комунікацію зі своєю аудиторією, використовуючи месенджери, профайли в соціальних мережах. Відповідно, станції мають у своєму посадовому арсеналі особу чи групу людей, на яких покладена відповідальність за таку діяльність. Наприклад, вебмовник «SKOVORODA» має в штаті людину, на якій цілком відповідальність за IT-контент. Основні обов'язки цього працівника такі: робота із соціальними мережами, наповнення сайту, робота з е-поштою. Станції радіогрупи «ТАВР Медіа» («Мелодія FM», «Радіо Relax», «Radio Rocks», «Русское радио в Україні», «KISS FM» та «ХІТ FM») в арсеналі також мають новітні професії: голова диджитал відділу (розвиток бренду в цифровій площині), трафік-менеджер (планує радіорекламу та комерційний диджитал-напрямок), системний адміністратор тощо.

Здійснено порівняльний аналіз професій радіомовників, які входять до концерну «ТАВР Медіа» та вебмовника «SKOVORODA», а також українських інтернет-радіомовників.

Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення радіожурналістики, викладання відповідної теми в межах навчання студентів журналістики, медіабізнесу, менеджменту.

Ключові слова: FM-мовники, вебрадіо, журналістські професії радіомовника, медіаконцерн, ведучий.

I. Вступ

Висока якість програм, ретельно та естетично вибудовані технічні елементи ефіру, налагоджений контакт з аудиторією – якісні показники успішної радіостанції. Усе це можливо за умови злагодженої діяльності всіх відділів мовника загалом і кожного працівника зокрема. На початковому етапі діяльності радіомовлення журналіст був обмежений у функціональній діяльності порівняно з нинішніми часами: існували ведучі ефіру та персони, що збирали, обробляли й готували матеріали до випуску.

Досить непростою була професійна доля радійників у період Другої світової війни, коли абсолютно не готовий до бойових дій працівник мав упоратись з власними емоціями, ще й генерувати бадьорість, емоційну стійкість для аудиторії.

Сьогодні журналіст біля мікрофона зазвичай уже не виконує ролі діджея, адже музичне програмування автоматизовано, тепер працює комп'ютер, а людина слідкує за процесом. Конвергентність мовлення сприяла появі нових посад і професій: відповідальна особа за позастудійні заходи (івент-персона), фахівець з IT-контенту тощо.

Тема професій на радіо була предметом дослідження українських (О. Гоян, В. Миронченко, В. Лизанчук) і закордонних (Е. Бобейн, М. Кійт, М. Тейлор, О. Шерель та інші) учених, проте нові реалії потребують постійної уваги фахівців, що зумовлює актуальність цієї розвідки.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розглянути види професій на радіо, проаналізувати їх функціонування на сучасних українських радіостанціях.

У ході дослідження використано методи спостереження (перегляд інтернет-сторінок мовників), аналіз (виявлення специфіки формування відділів мовника та журналістських професій), порівняння (виявлення відмінностей між професіями FM- та вебстанцій в Україні), індукція (формулювання висновків).

III. Результати

Великий тлумачний словник надає таке визначення терміна «професія»: «Рід занять, трудової діяльності, що вимагає певних знань і навичок...» [6, с. 122]. На думку Е. Зеєра, «...професія – поняття більш широке, ніж спеціальність, її відмінними ознаками, окрім професійної компетентності, є також соціально-професійна компетентність, професійна автономія, самоконтроль, групові норми й цінності» [6, с. 123].

Любомир Гузар висловив філософський погляд стосовно аналізованого нами терміна: «Журналістика – це більше ніж професія. Журналістика – це не тільки репортерство: піти, побачити й розповісти про те, що відбувається. Журналістика – це свого роду спосіб життя» [5].

Як бачимо, поняття є досить дискусійним і неоднозначним. Зрозуміло, щоб стати фахівцем з журналістики, зокрема радіо, варто оволодіти профільними знаннями, мати бажання працювати в цій сфері й набути практичного досвіду. Цей аспект є визначальним, на думку вчених: «...професія теле- і радіожурналіста має те, що дається не всім, а приходиться тільки на рівні здібностей і навичок» [3].

Незважаючи на подібні «ускладнення», журналістика продовжує перебувати в «топі» найбільш запитуваних майбутніх професій серед вступників: минулого року перебувала в п'ятірці обраних навчальних напрямів [2]. Таку її популярність пояснити просто. По-перше, журналістика є транспарентним, відкритим (доступним) фахом, а для покоління 2000-х рр. питання свобод є пріоритетним. По-друге, конвергентність мовлення, розвиток інтернет-журналістики (блогерство, інста-пости, власний-промоушен та інші чинники) привертають усе більше уваги, створюють уявлення про доступність і легкість опанування журналістської професії.

Трансформація журналістської професії, що відбулася на зламі епох, була зумовлена й змінами в жанрології аудіального ЗМІ, де на перший план виходить інформація та інфотеймент, у свою чергу, аналітика та художнє мовлення залишаються в тіні.

Оновлені формати мовлення спонукали до іншого розуміння журналістських професій, де фахівець «...може бути ведучим ефіру (модератором), презентером новин, редактором (випусковим, літературним) програми, диск-жокеєм (музикознавцем), теле- і радіорепортером, коментатором, оглядачем (аналітиком) або, зрештою, "людиною-оркестром", яка здатна поєднати всі ці професії в ефірі» [3].

Мовники по-своєму намагаються впоратися із завданням виробництва конкурентоспроможних та якісних програм. Саме тому «...на кожній радіостанції є те, що об'єднує виробництво програм, – журналістські професії, кожна з яких окреслюється певними посадовими обов'язками. Ці професії пов'язані з формуванням радіостанції як ділового підприємства і повинні комплексно забезпечувати їй високий рейтинг і прибутковість» [4, с. 169].

Рівень фахової діяльності радіожурналіста на сьогодні вимірюють стандартами журналістської роботи, професійною компетентністю: можливістю ставити професійні завдання та цілі, обирати методи їх реалізації, виконувати професійні обов'язки, незважаючи на умови й обставини. На думку вчених, «...стандарты журналістської роботи включають також розуміння технічної специфіки телерадіомовлення. Адже сучасна телерадіожурналістика – це поєднання творчо-

го процесу в телерадіоефірі зі знаннями, пов'язаними з технічним забезпеченням телерадіомовлення, технічним процесом діяльності станції, студії, каналу» [3].

Звичайно, що існування певної посади на радіо залежить, зокрема, від фінансового потенціалу станції, перспектив її функціонування в майбутньому, розумінням працівниками обов'язків та їх виконання, відповідності сучасним викликам (технічним, соціальним, професійним).

Загальноприйнятим є внутрішній поділ станції на відділи з певним колом обов'язків та завдань: програмний (редакція), маркетингу та реклами (промоушн), технічний і менеджерський.

Так, О. Гоян говорить про ідентичні елементи станції, акцентуючи увагу на різних засадах їх організації та функціонування: «Якщо адміністративно-господарський відділ, відділ продажу реклами, відділ промоції та маркетингу і технічний відділ створюються на перших етапах “запуску” станції, то відділ новин і відділ прямого ефіру з'являються на станції саме в той час, коли технічні прогони музики змінюються виробництвом програмної продукції. До відділу новин входять штатні посади редактора та репортера, відділ прямого ефіру складають ведучі розмовних і музичних програм (модератори і ді-джеї)» [4, с. 169].

На думку В. Миронченка, організаційна побудова колективу радіостанції «...залежить від особливостей і культури того регіону, на який веде мовлення редакція, від обсягу і розкладу інформаційних передач, зумовлених цими особливостями. Через те структура кожної редакції значною мірою індивідуальна, проте в їх будові є чимало спільного» [9, с. 46]. До спільних особливостей він зараховує певну кількість працівників, які здійснюють підготовку та подачу матеріалу в ефір, крім того, перебувають у постійній взаємодії між собою [9, с. 46].

Свій підхід запропонували О. Шерель та М. Кійт, які, розглядаючи посадову структуру мовника, пропонують брати до уваги масштаб місцевості й густоту населення. На їх думку, кількість жителів прямо пропорційно впливає на склад станції: при невеликій чисельності мешканців і працівників мало, відповідно, при значній заселеності місцевості кількість професій на радіо зростає [7, с. 91; 12, с. 368].

Науковці ділять радіостанції на три групи: малі, середні та великі. Перші формуються в невеличких містах або населених пунктах, у яких кількість жителів у діапазоні від п'яти до п'ятдесяти тисяч жителів. Зокрема, М. Кійт припускає, що роботу такої станції здійснює мала кількість працівників і загалом мовник «...рідко має в штаті більше п'яти співробітників» [7, с. 91]. У свою чергу, О. Шерель визначає їх кількість дещо іншою: «...працю радіостанції забезпечує 10–15 працівників» [12, с. 368].

Характерною рисою більшості працівників таких станцій є універсалізм, де одна людина намагається виконувати різноманітні функції: «Так, генеральний директор може бути програмним директором і керівником служби інформації, ведучий – за сумісництвом читати випуски новин. І всі, включаючи секретарів, повинні вміти створювати тексти для рекламних роликів» [12, с. 368]. Як наслідок, професійний розподіл на малих радіостанціях дослідник бачить так: «...власник (засновник) – генеральний директор; комерційний відділ на чолі з комерційним директором; програмний директор; начальник служби інформації; ді-джеї (ведучі); секретаріат; інженер» [12, с. 368].

Варто зауважити, що подібний розподіл є досить умовним і загальним. Не завжди станцію з відповідною кількістю населення обслуговує 10–15 працівників. Інколи їх більше, а буває навпаки. Визначальну роль відіграють певні чинники, зокрема такі:

- формат станції (радіостанція, що за типом мовлення є виключно інформаційною, однозначно передбачатиме значно ширший професійний журналістський штат);
- економічні показники (стабільність) відповідної територіальної одиниці та місцеву популярність радіо;
- кадровий стан, що включає наявність освічених спеціалістів, які здобули кваліфіковану журналістську освіту;
- запити аудиторії.

Наступну групу формують станції, що мовлять у містах із населенням від ста до п'ятиста тисяч людей та «...зіткаються з певною конкуренцією, і в подібних умовах професіоналізм та спеціалізація працівника цінуються понад усе» [12, с. 368]. Конкуренція мовників тут буває досить жорсткою, і хоча поєднання обов'язків має місце, проте вони визначаються досить чітко. Відмінність від іншої групи полягає в зростанні кількості потенційної аудиторії та збільшенні штату працівників у редакціях: «Персонал радіостанції середнього калібру нараховує від 16 до 26 співробітників» [7, с. 67].

На таких радіостанціях працює більше діджеїв (ведучих): «Дикторська група становить близько 1/3-ї від загальної кількості працівників» [7, с. 67]. Є можливість залучити до роботи станції рекламного агента, виникають нові посади (музичний директор або менеджер зі зв'язків із громадськістю). Загалом штат ділиться на відділи: планування, мовлення, інженерно-технічний [7, с. 67]; кожному департаменту керівництво прагне дібрати кваліфікованих, різнопрофільних спеціалістів з високим рівнем універсалізації.

До третьої групи належать мовники, кількість працівників яких перебуває в діапазоні від сімдесяти до ста осіб, аудиторія «...становить десятки, сотні тисяч, а інколи й десятки мільйонів

слухачів. За винятком, ці станції є «багатопрофільними», тобто різноманітними за тематикою й адресністю» [12, с. 368].

Як бачимо, професійну структуру в загальному вигляді формують підрозділи, які мають постійно взаємодіяти між собою, доповнюючи один одного. Кожен працівник – це елемент однієї великої радіокоманди: «Поширена помилка: вважають, що основну частку персоналу радіостанцій становлять діджеї, інших же посад небагато. Звичайно, діджеї відграють важливу роль у роботі радіо, але повноцінне мовлення було б неможливим без внеску багатьох спеціалістів» [7, с. 67].

Залежно від фінансових можливостей власника, економічної та медійної привабливості регіону, сучасна станція може мати чотири дирекції:

- адміністративну, яка зазвичай включає фахівців з управління технічними службами, матеріально-технічним забезпеченням, обслуговуючим персоналом;
- програмну, до якої входять музичний директор, інформаційний директор, декілька випускових продюсерів, ведучі проєктів, програм, новин, хіт-парадів, спеціальні та рядові кореспонденти, вузькопрофільні й широкопрофільні оглядачі;
- комерційну, що зазвичай потребує фахівців у сфері реклами, рекламних агентів, консультантів з реклами, експертів зі зв'язкам з громадськістю тощо;
- фінансову, де працюють економісти мовника, бухгалтери, консалтингові спеціалісти, радники з питань економічно раціональної політики станції.

Невипадково нами обрані як об'єкт дослідження саме радіостанції медіаконцерну «ТАВР Медіа», які мають найбільшу територію покриття по країні, а станція «ХІТ FM» мала найвищі рейтинги серед аудиторії слухачів вітчизняних аудіальних мовників [10]. Якщо говорити про вебстанції, радіо «SKOVORODA» має один із найвищих показників слухачів в Інтернеті (більше ніж сто тисяч слухачів на місяць) та найбільшу кількість підписників у спільноті «Facebook» (понад 20 тисяч) серед усіх ЗМІ Західної України [11].

Спочатку звернемо увагу на керівні посади названих вище мовників. Адміністрація радіогрупи «ТАВР Медіа» має управлінців на всіх дирекціях мовників: директор радіогрупи, фінансовий керівник, комерційний (відповідає за продажі), маркетинговий директор (коло обов'язків – імідж бренду та промоушен), генеральний продюсер (керує музичним напрямом), керівник з регіонального розвитку, директори станцій. Говорячи про новітні професії, появі яких сприяв процес конвергентності радіо, варто назвати такі: голова диджитал відділу (розвиток бренду в цифровій площині), трафік-менеджери (планують радіорекламу та комерційний диджитал напрям), системні адміністратори тощо.

Інтернет-станція «SKOVORODA» має простішу адміністративну структуру. Серед керівних посад є такі: директор, виконавчий директор станції, івент-менеджер, відповідальні за позабудівні проєкти. Оскільки мовник позиціонує себе як мандрівне радіо, відповідно, чималу кількість заходів проводять за межами студії, зокрема «Skovoroda Fest», «Форум Видавців», «IT Weekend» тощо. За словами очільників мовника, вони опановують напрям контекстної реклами, тобто підбирають комерційних партнерів відповідно до тематики заходу. Як повідомив нам у приватній розмові співзасновник радіо Артем Галицький, станція не ставить в ефір рекламу, яка не відповідає інтересам аудиторії. На думку менеджерів радіо «SKOVORODA», так вони виявляють відповідальне ставлення до своїх слухачів.

Поряд із традиційними професіями в штаті мовника є людина, яка несе відповідальність за ІТ-контент. Предметом його діяльності є робота із соціальними мережами та електронною поштою, наповнення сайту.

Розглянемо роботу програмного відділу, до якого входять «...штатні посади редактора і репортера, ...ведучі розмовних і музичних програм (модератор і ді-джеї)... Керує виробництвом програмної продукції на станції програмний менеджер або програмний директор» [4, с. 169].

Програмний директор на радіо (ПД) визначає «стрижневу лінію» станції на тривалий проміжок часу, відповідає за чітко вибудовану стратегію мовника. До компетенції програмного менеджера належить відповідальність за виконання форматних обов'язків мовника. Як правило, або він приходить уже на готовий формат і продовжує реалізовувати визначену політику станції, або стоїть біля витоків створення радіо та процесу обрання типу, формату мовлення. Показником успішності обраного «радійного» шляху для директора є рейтингові (аудиторні) показники та прибуток мовника. У процесі еволюції технологій та ринку радіомовлення змінюються функції й коло обов'язків програмного директора на радіо: нині на нього покладені обов'язки, які змушують добре орієнтуватися в тонкощах медіаринку, володіти його юридичними особливостями.

Програмний директор «де-факто» є підзвітним генеральному директору (досить часто засновнику), раді директорів, які, у свою чергу, наділяють його повноваженнями та надають можливість ведення бізнесу з метою отримання прибутку. Коли відсутні формальні відносини підлеглості, «...програмний директор бере участь у діяльності рекламного відділу, визначаючи і погоджуючи максимально ефективні форми взаємодії радіостанції з рекламодавцями» [7, с. 67].

До пріоритетних завдань програмного менеджера належить грамотна селекційна робота, яка продукується в процесі підбору працівників радіомовника: «Діяльність програмного директора

тоді вважається успішною, коли він володіє даром прогнозування, тобто може вчасно помітити і здійснити зміни (в штатному розкладі, у форматній концепції) та розумно їх адаптувати до перспективної діяльності станції» [4, с. 174].

Широке коло обов'язків покладає на програмного директора велику відповідальність загалом за роботу радіостанції.

Кожна станція радіогрупи «ТАВР Медіа» має окремий програмний відділ, який включає й посаду програмного директора. Згідно з Положенням концерну [10], ця особа є відповідальною за програмну політику та її відповідність поданій ліцензії, розклад та кадровий склад (селекційний процес, визначення кола обов'язків), розстановку елементів в ефірі. Як ми зазначали вище, ця посада вимагає гіперпрофесіоналізму та універсальності.

Стосовно вебмовника, то згідно зі штатним розписом [11], існує посада виконавчого продюсера, який виконує ту саму роль, що й програмний директор. Очолює відповідне місце на станції «SKOVORODA» Андрій Чемис, який є одним із засновників мовника.

До інших посад програмного відділу станцій радіогрупи «ТАВР Медіа» входять:

- а) копірайтер відділу (пише тексти програм, анонсів, створює музичний одяг),
- б) продюсери ранкового та вечірнього ефіру, продюсери постійного проєкту (відповідають за запрошення та прибуття гостей, розповсюдження контенту в постефірний період у формі подкастів, дописів у соціальних мережах, уривки з ефіру, мультимедійний продукт);
- в) ведучі регулярних програм (ранковий/вечірній ефір) та окремих проєктів (зокрема, хіт-парадів, пізнавальних програм), лінійні ведучі;
- г) контент-редактори сайту та SMM, які несуть відповідальність за комунікацію з аудиторією, публікації в соціальних мережах.

Музичну редакцію радіогрупи формують, як правило, кілька працівників, зокрема такі: керівник; музичний редактор (є на кожній станції «ТАВР Медіа»), який відповідальний за формування плейлиста та наповнення музичної бази; музичний редактор інтернет-радіо (кожна станція медіаконцерну здійснює паралельне мовлення в Мережі, тому і запроваджується ця посада для працівника, що відповідає за наповнення музичного ефіру). Музична вебтрансляція зазвичай не відрізняється від FM, проте окрема людина має відслідковувати ведення ефіру.

У свою чергу, радіо «SKOVORODA» має музичного редактора – Артем Галицький (разом з А. Чемисом є одним із співзасновників станції). Новинний відділ «ТАВР Медіа» формують шеф-редактор, редактори та ведучі (презентери новин), інколи журналісти-кореспонденти.

Перейдемо до характеристики професії ведучого на радіо. На думку О. Шереля, «...базовий контингент ді-джеїв та ведучих новин радіостанцій – молоді люди від 20 до 35 років, приблизно того ж віку, що й основна аудиторія, або трішки старші» [12, с. 309]. Вважаємо, що при оцінюванні професіоналізму ведучого до уваги беруть такі показники: специфіку організації діалогу з гостями, креативність під час інтерактивних контактів, відчуття уподобань музичного матеріалу слухачами радіостанції.

До індивідуально-особистісних характеристик ведучого на радіо зараховують такі:

- а) вербальні критерії (голосові), де важливими є тембр голосу, дикція, манера говоріння;
- б) персоналізовані критерії (внутрішньоособистісні характеристики), зокрема знання, інтелектуальний рівень, емоційність, гуманістичні та моральні цінності.

Для радіо, де спілкування з аудиторією відбувається за допомогою звукового образу, характеристики голосу відіграють ключову роль. Якісна дикція та відсутність відвертих недоліків у вимові – першочергові й надважливі критерії для роботи в радіоефірі. Радіожурналісти повинні володіти приємним «теплим» голосом, який обов'язково запам'ятається слухачеві, викличе довіру останнього.

Станції медіаконцерну мають традиційний для аудіальних FM-мовників поділ серед тих, хто працює в ефірі біля мікрофона: ведучі ранкового шоу та вечірнього ефіру, ведучий / ведуча новин та програм. Детальний перелік журналістських професій мовників радіогрупи «ТАВР Медіа» подано в табл. 1.

Як бачимо, загальна тенденція для станцій радіогрупи така: загалом у них незначна кількість програм, переважно розважально-музичного характеру. Лише три станції («Русское радио Україна», «Radio Rocks» та «Мелодія FM») пропонують випуски новин, що свідчить про зникнення посади презентера в ефірі FM-мовлення концерну «ТАВР Медіа». Чотири станції («ХІТ FM», «Русское радио Україна», «Radio Rocks» та «Мелодія FM») мають ранкову розважальну програму, і лише одна («Русское радио Україна») – вечірнє шоу.

Якщо говорити про професії станції «SKOVORODA», тут є кардинальні відмінності від FM-мовників. Крім менеджерських, продюсерських та ІТ, звичайно, є і журналістські. Цікавим моментом є те, що ведучі є авторами проєктів та водночас експертами з питань, які обговорюють в ефірі.

Таблиця 1

Журналістські професії на радіо (радіогрупи «ТАВР Медіа»)

Назва станції	Менеджери	Редактори	Ведучі новин	Діджеї / ведучі ефіру	Ведучі ранкового / вечірнього шоу	Ведучий / ведуча програм
«ХІТ FM»	Програмний директор	Музичний редактор FM- та вебмовлення, продюсери		2/2	«Хеппі Ранок» – 4 ведучих	«90 хвилин хітів без реклами», «60 хвилин без реклами» – 2 ведучих
«KISS FM»	Програмний директор	Музичний редактор FM- та вебмовлення		8 DJ's		1 ведуча
«Русское радио Україна»	Програмний директор	Музичний редактор FM- та вебмовлення	2 ведучих	4 ведучі	«Будильники» – 3 ведучих; «Пора домой шоу» – 2 ведучих	«Золотий грамофон» – 2 ведучих
«Radio Rocks»	Програмний директор	Музичний редактор FM- та вебмовлення, редактор ранкового шоу	одна ведуча		«Камтугеца» – 2 ведучих;	«Рок-Вікенд», «Рок-концерт» – 1 ведучий; «Новий Рок» – 1 ведучий
«Радіо Relax»	Програмний директор	Музичний редактор FM- та вебмовлення				«Relax-читання», «Relax-персона» – 1 ведуча; «Невинні правила» – 1 ведучий; «Ідеальна подорож» – 1 ведучий
«Мелодія FM»	Програмний директор	Музичний редактор FM- та вебмовлення	2 ведучих новин	2 ведучих ефіру	«Вівсянка-шоу» – 2 ведучих	«Любовні історії зірок» – 1 ведуча, «Книжка у ліжку» – 2 ведучих

Отже, тематичний діапазон програм на вебрадіо є досить широким, а саме:

1) про класичну музику: «Територія класики» (автори – очільники Львівського органного залу Іван Остапович і Тарас Демко), «Мова джазу» (автор – знаний джазовий саксофоніст Михайло Балог);

2) про подорожі: «Travel Show» (автор – Орест Зуб (мандрівник, блогер));

3) про маркетинг та дизайн: «Tolkz» (автор – маркетологиня Христина Бойко); «DesignoЗаври» (автори – Ростик Сороковий та Роман Вербіщук (дизайнери));

4) про кулінарію: «Food Adviser» (ведучий – Юрій Ковриженко (шеф львівського ресторану)), «12 страв» (ведучий – Всеволод Поліщук (засновник Клубу галицької кухні));

5) про людей, які досягли успіху в різних видах діяльності: «Завтра з Наталею Отріщенко» (ведуча – Отріщенко Наталя, кандидат соціологічних наук).

Отже, станція «SKOVORODA» є представником новітнього розвитку радіомовлення, коли більшість ведучих програм є їх авторами, відомими людьми, особистостями, які добре володіють предметом обговорення. Стилїстика відносин між мовником та авторами – аутсорсинг. Саме тому говорити про професії на радіо в традиційному розумінні тут не доводиться, адже ведучими програм є люди, у яких інший (нежурналістський) рід діяльності.

IV. Висновки

Щоб стати фахівцем у радіожурналістиці, варто отримати профільні знання, мати бажання та володіти практичним досвідом. Популярність журналіста як професіонала залежить від здатності бути мобільним, оперативним і точним.

Кожен працівник радіостанції є частиною команди й виконує свою роботу. Наявність тих чи інших професій на радіо залежить від обсягу охоплення станціями території. Роботу малої станції здійснює здебільшого невелика кількість працівників. Умовний професійний розподіл представлений такими фахівцями: власник (засновник) – генеральний директор; комерційний відділ на чолі з комерційним директором; програмний директор; начальник служби інформації; діджеї (ведучі); секретаріат; інженер. На середніх радіостанціях працює більше діджеїв (ведучих), до роботи залучають також музичного директора, менеджера зі зв'язків із громадськістю, рекламного агента. Для великої радіостанції характерною є кількість працівників, яка перебуває в діапазоні від сімдесяти до ста.

У ході дослідження з'ясовано, що адміністрація радіогрупи «ТАВР Медіа» має управлінців на всіх дирекціях мовників: директор радіогрупи, фінансовий керівник, комерційний (відповідає за продажі), маркетинговий директор (коло обов'язків – імідж бренду та промоушен), генеральний продюсер (керує музичним напрямом), керівник з регіонального розвитку, директори станцій.

Станції радіогрупи «ТАВР Медіа» («Мелодія FM», «Радіо Relax», «Radio Rocks», «Русское радио в Україні», «KISS FM» та «ХІТ FM») в арсеналі також мають новітні професії: голова диджитал-відділу (розвиток бренду в цифровій площині), трафік-менеджер (планування радіореклами та комерційний диджитал-напрямок), системний адміністратор тощо.

Станція «SKOVORODA» має в штаті людину, на якій повністю лежить відповідальність за ІТ-контент. Основні обов'язки цього працівника такі: робота з електронною поштою та соціальними мережами, наповнення сайту. Як показав аналіз програмного продукту, професії цієї інтернет-станції кардинально відмінні від FM-мовників, тому що ведучими ефіру тут є люди, які досягли успіху у своєму (нежурналістському) виді діяльності, і їм є що сказати аудиторії.

Перспективним для подальшого дослідження порушеного питання вбачаємо вивчення специфіки функціонування журналістських професій на українських та зарубіжних радіостанціях.

Список використаної літератури

1. Бобейн Е. Що не має робити програмний директор? URL: <http://www.cismedia.ruuserfilesfile13%20andybeaubien%20%20broadcast%20programming%20and%20research.pdf> (дата звернення: 15.09.2019).
2. Вступ 2019: Які університети та спеціальності найпопулярніші? URL: <https://osvitoria.media/experience/vstup-2019-yaki-universytety-ta-spetsialnosti-najpopulyarnishi/> (дата звернення: 16.09.2019).
3. Гоян В., Гоян О. Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції. URL: <http://journalib.univ.-kiev.ua/index.php?act=article&article=1247> (дата звернення: 18.09.2019).
4. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіо менеджменту. Київ: Веселка, 2004. 245 с.
5. Гузар Л. Журналістика – це спосіб життя. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2015/06/5/7070339/> (дата звернення: 23.09.2019).
6. Зеер Е. Психология профессий. Москва, 2005. 336 с.
7. Кийт М. Радиостанция. Москва, 2001. 462 с.
8. Куликов А. Журналістика – це ремесло на грані мистецтва. URL: https://zik.ua/news/2011/11/16/zhurnalistyka__tse_remeslo_na_grani_mystetstva_319653 (дата звернення: 24.09.2019).
9. Миронченко В. Основи радіомовлення. Київ: ІЗМН, 1996. 440 с.
10. Радіогрупа «TAVR MEDIA». URL: <https://www.tavrmedia.ua> (дата звернення: 19.09.2019).
11. Станція «Radio SKOVORODA». URL: <https://radioskovoroda.com> (дата звернення: 24.09.2019).
12. Шерель О. Радіожурналістика. Москва: Высшая школа, 2002. 304 с.

References

1. Bobein, E. Shcho ne maie robyty prohramnyi dyrektor? [What should not a program director to do?]. Retrieved from <http://www.cismedia.ruuserfilesfile13%20andybeaubien%20%20broadcast%20programming%20and%20research.pdf> [in Ukrainian].
2. Vstup 2019: Yaki universytety ta spetsialnosti naipopuliarnishi? [Which universities and specialties are the most popular?]. Retrieved from <https://osvitoria.media/experience/vstup-2019-yaki-universytety-ta-spetsialnosti-najpopulyarnishi/> [in Ukrainian].
3. Hoian, V., & Hoian, O. Zhurnalistska teleradioosvita: suchasni tendentsii [Journalist television and radio education: current trends]. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1247> [in Ukrainian].
4. Hoian, O. Ia. (2004). Osnovy radiozhurnalistyky i radio menedzhmentu [Fundamentals of Radio Journalism and Radio Management]. Kyiv: Veselka [in Ukrainian].
5. Huzar, L. Zhurnalistyka – tse sposib zhyttia [Journalism is a way of life]. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/columns/2015/06/5/7070339/> [in Ukrainian].
6. Zeer, E. (2005). Psykholohyia professyi [Psychology of professions]. Moskva [in Russian].
7. Kyit, M. (2001). Radyostantsiya [Radiostation]. Moskva, [in Russian].
8. Kulykov, A. Zhurnalistyka – tse remeslo na hrani mystetstva. [Journalism is a craft on the verge of art]. Retrieved from https://zik.ua/news/2011/11/16/zhurnalistyka__tse_remeslo_na_grani_mystetstva_319653 [in Ukrainian].
9. Myronchenko, V. (1996). Osnovy radiomovlennia [The basics of radio broadcasting]. Kyiv: IZMN [in Ukrainian].
10. Radiohrupa «TAVR MEDIA» [Radio group «TAVR MEDIA»]. Retrieved from <https://www.tavrmedia.ua> [in Ukrainian].
11. Stantsiia «Radio SKOVORODA» [Station «Radio SKOVORODA»]. Retrieved from <https://radioskovoroda.com> [in Ukrainian].
12. Sherel, O. (2002). Radyozhurnalistyka [Radiojournalism]. Moskva: Vysshiaia shkola [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2019.

Received 25.11.2019.

Kostiuk V., Kostiuk I., Usmanova O. Professions of Journalism at Radio in the Period of Convergent Broadcasts

The article's research used the analysis scientific-sources base on a select question, web-sites of the stations (media concern TAVR Media and Internet-station SKOVORODA), monitoring.

Broadcast relieve some periods of improvement, evolution and development, based on it's features. One of the progress' reason is technology development connected with radio. The end of last century and twenty years of current one characterise by universalism and convergence, that let media, beyond broadcast, had got the characteristics it never had before: watch the radio, fast connection between audience representers, communication with station's journalists.

It made some influence and changes on the principles of formatting and functioning journalists professions at the radio. First, media concerns started to appeared, which have some stations in their structure, that have same top managers, almost similar department, close principles of airing. Second, Internet-stations let their audience the possibility to observe the air.

During the research, we defined, the administration of TAVR Media has the managers on each direction: manager of radio group, financial manager, commercial one (responsible for the sale), marketing director, (pr and image), general producer (manage musician direction), the station's director.

Today, station has to work in active way and communicate with their audience, using messengers, profiles in social media. As a result, radio stations have in their arsenal person or group of persons which responsible for that activity. For example, web-radio SKOVORODA has a man, who manage IT-work. Main duties of him: work with social medias, site content, deal with e-mail. Station's of TAVR Media group (Melodiya FM, Relax, Radio Rocks, Russkoye Radio v Ukrayini, KISS FM, XIT FM) also have representers of modern professions: the head of digital department, traffic manager, system admin, etc.

Comparative analysis of the professions at radio, which include in the concern TAVR Media and web-station SKOVORODA did in the articleIn.

The research results can be used during the further study of radio journalism, teaching of one's subject during the process of study students at faculture journalism, business media, management, etc.

Key words: *fm-broadcast, web-radio, journalist professions, media concern, radio presenter.*

Е. І. Огар

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
e-mail: eochar@outlook.com, ORCID: 0000-0003-2396-8738
Українська академія друкарства
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна

КНИЖКОВІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Об'єктом дослідження в цій статті є мережеві медійні ресурси, що впродовж останнього десятиліття виконують професійну й водночас важливу соціокультурну місію: відображають і популяризують явища, події, факти сучасного літературно-видавничого процесу. В українському науковому дискурсі їх розглядають переважно як інструменти просування книжкової продукції або як платформу для літературної критики. У статті запропоновано осмислити феномен із журналістикознавчої перспективи, що уможливило подальший аналіз генерованого ними контенту в аспекті культурної журналістики.

Предметом дослідження виступають типологічні характеристики аналізованих медіа. Для розгляду обрано відомі, з міцною позицією на відповідному сегменті медійного ринку інтернет-ресурси «ЛітАкцент», «Буквоїд», «Читомо», «БараБука, Простір української дитячої книги», «Букмоль» як такі, що: 1) спеціалізуються на літературно-книжковій проблематиці, 2) не мали «друкованої історії» й були створені одразу як онлайн медіа, 3) розраховані на широку аудиторію, представлену як професіоналами, так і зацікавленими читачами.

На основі аналізу елементів самоідентифікації та автопромоції, контенту, оцінок журналістів-оглядачів, виходячи із широкого узагальнювального розуміння концепту «книга» як семантичного еквівалента концепту «книжкова культура», обґрунтовано підстави вважати їх за галузевою належністю «книжковими».

Розглянуто проблему ідентифікації мережевого дискурсу про літературні й книжкові артефакти як напряму в культурній журналістиці, окреслено причини, що гальмують повноцінний розвиток цього напряму в українській журналістиці, зацентровано на потребі його подальшого вивчення.

Ключові слова: мережеве медіа, інтернет-ЗМІ, книжкова журналістика, культурна журналістика, літературна критика.

I. Вступ

Перші взірці такої галузевої української журналістики презентує часопис «Книгарь», заснований 1917 р. в короткий період проголошення української державності. Упродовж наступного передвоєнного двадцятиліття й в основних урбаністичних центрах (Харкові, Львові, Києві), де творився український культурний продукт, й у провінції (Станіслав), і в еміграції (Варшава, Подєбради) із різною періодичністю й тривалістю виходило близько двох десятків пресодруків, розрахованих на освічену культурну верству тогочасного українського суспільства.

Тож відродження цієї дискурсивної практики на початку 1990-х рр. за подібних соціополітичних обставин було цілком закономірним. Відтоді, упродовж перших двадцяти років української незалежності, «навколокнижковий» дискурс формувався – на різних етапах з різним ступенем успішності – на шпальтах друкованих періодичних видань, часто зорієнтованих одночасно на професіоналів та на широкий загал, покликаних формувати попит на якісну літературу і якісний видавничий продукт, популяризувати культуру видання й практику читання, просувати конкретні твори та видавничі проекти [8].

На початку 2010-х рр. із припиненням виходу паперової спеціалізованої періодики публічне обговорення подій, пов'язаних із літературним і видавничим процесами, цілком перейшло в цифровий формат, зокрема на сайти видавництва, бібліотек, авторів, у книжкові соцмережі, блоги критиків і письменників тощо. Та основну професійну й водночас соціокультурну місію дискутувати та промотувати явища, події, факти сучасного літературно-видавничого процесу серед нових медіа взяли на себе цифрові медійні ресурси відповідної тематики, які один за одним поставали впродовж останніх десяти років.

За основними типологічними ознаками ці медійні ресурси можна вважати мережевими тематичними (або галузевими) масмедіа. Однак досі ні означені спеціалізовані масмедіа (колись друковані, тепер цифрові), ні контент, що творився й твориться на їхніх платформах, не мають чіткого осмислення в термінній і дефінітивній парадигмі власне журналістикознавства. Ідеї на по-

чатку 2000-х рр. означити наратив про літературно-видавничий процес як книжкову журналістику походили від самих практиків. Вони були пов'язані з публікаційною активністю друкованого часопису «Книжник-review», а також із конкурсом із книжкової журналістики «Сила слова», започаткованим організаторами всеукраїнського рейтингу «Книжка року» для визначення рейтингів ЗМІ, що, попри основну тематику, писали про літературу та книжки [13].

Актуальність запропонованої теми полягає в тому, що її опрацювання потрібне для інституалізації конкретної культурної дискурсивної практики з тривалою історією в конкретному соціумі, з досить великим корпусом сучасних текстів і ресурсів їхнього оприявлення як об'єкта власне журналістикознавчих досліджень, як важливого напрямку (виду/підвиду) у межах практичної культурної журналістики, а відтак виявлення її потенціалу й перспектив розвитку в українському масмедійному просторі.

В українському науковому дискурсі у вивченні окресленого феномену увиразнюються два основні підходи. Перший – медіазнавчий, у межах якого сучасні мережеві медіаресурси літературної і видавничої проблематики, що їхню «предтечу» – спеціалізовані друковані часописи 1990–2000-х рр. – розглядають як інструменти промоції, видавничого маркетингу й реклами (Н. Зелінська, Г. Ключковська, О. Скібан), книжкової торгівлі (Г. Грет), популяризації читання й книжкової культури в суспільстві (А. Бесараб). Другий – з позиції теорії літератури, у межах якого організатори й творці дискурсу дискутують про якість його контенту як літературної критики (В. Вздутьська, Ю. Добуш, М. Дорош, Р. Семків, О. Хмельовська та ін.). Останніми роками помітно активізувалися дослідження соціальних мереж, блогів, зокрема книжкових, однак у тому ж таки промоційно-маркетинговому аспекті, в аспекті вибудовування ефективних видавничих комунікацій (Т. Булах, С. Водолазьська, О. Голева та ін.).

У ракурсі культурної журналістики мережеві медіа й дискурс про літературу та книги ще не досліджували, хоча, на думку данських учених У. Фром та Н. Крістенсена, саме сучасні цифрові платформи надають змогу культурній журналістиці набути нового звучання та різних форматів, ширшої сфери розповсюдження та вищої інтенсивності культурних дебатів, що увиразнюють її демократичний потенціал [14].

Дотичними до проблематики є праці, в яких мистецька преса, зокрема преса про літературу, проаналізовано як специфічне медійне явище (О. Іванова), а також публікації, присвячені питанням висвітлення в українських друкованих ЗМІ загальнокультурної проблематики (О. Гарматій, С. Кісіль).

Щодо поняття «культурна журналістика», воно згадується здебільшого в публіцистичному дискурсі, часто як синонімічне до «арт-журналістики», «мистецької журналістики», зокрема в дискусіях та публікаціях на тему літературної/медійної критики в Україні [2; 4; 6]. Міцним підґрунтям у наукових студіях над феноменом культурної журналістики можуть слугувати наукові напрацювання згадуваних учених, а також інших, які репрезентують скандинавську школу – А. Вільдгома, К. Рігерт, А. Руссвал, М. Яакколи та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає в типологізації окресленого тематичного сегмента українських мережевих медіа та створюваного ними критичного дискурсу в семантичному полі сучасного журналістикознавства.

Для досягнення поставленої мети використано низку взаємопов'язаних методів, властивих науковому пізнанню: аналіз, синтез, узагальнення, герменевтичний аналіз при опрацюванні літератури, предмета дослідження, процедур коментування й уточнення базової термінології «книжкова журналістика», «мережеве масмедіа» тощо, а також методів, ефективних власне в журналістикознавстві: контент-аналіз (при вивченні текстів публікацій у мережевих масмедіа), функціональний аналіз, класифікація й типологізація (при вивченні соціально-функціонального призначення аналізованих медіаресурсів).

III. Результати

Спостерігаючи за розвитком медіаресурсів, що впродовж часів незалежності були залучені до формування дискурсу про книжковий світ і літературу, ми вже пропонували можливі підходи до їхньої типологізації. Однак, оскільки дискурс цей точився головню на сторінках пресодруків, за вихідні нам слугували такі основні критерії видавничої типологізації, як читацька адреса й соціально-функціональне призначення. За ними галузеві (об'єднані спільною тематикою) пресодруки поділялися на фахові й масові, проте умовно: доволі часто видавці порушували принцип типологічної чіткості, публікуючи в одному виданні (номері) матеріали різної адресності й різного рівня викладу. Найближче серед інших до моделі якісної книжкової преси підійшли «Книжник-review» та «Книжковий клуб+», сприяючи масовізації відповідної інформації, розширенню аудиторії «навколокнижкової» дискусії в суспільстві [7].

Саме цей «поп-концепт» взяли за основу й розвинули посталі згодом мережеві медіа. Чимало проєктів та ініціатив, створених упродовж останнього десятиліття, виявилися нетривалими. Серед тих, що не лише «встояли», а й продемонстрували очевидне професійне зростання, якісний контент, сформовану читацьку аудиторію, зміцнивши за час існування свою позицію на інформаційному ринку, – «ЛітАкцент», «Буквоїд», «Читомо», «БараБука. Простір української дитя-

чої книги» (далі скорочено «БараБука») та «Букмоль» (останні два зорієнтовані, передовсім, на дитячу книгу). Саме тому їхній креативний досвід ми обрали за емпіричну базу для осмислення особливостей формування в українських реаліях феномену культурної журналістики загалом і книжкової зокрема. Зауважимо, що всі медіаресурси були створені одразу «в цифрі», не маючи попередньої «друкованої» історії, як це було, скажімо, із ресурсом «Друг читача».

Спільним для всіх тематичних медіаресурсів є й те, що свідомо обраний ними за основу формат нон-фікшну дає підстави говорити про їхню зорієнтованість на широку аудиторію, що є, як відомо, однією з важливих ознак масмедіа, а формат (спосіб) представлення контенту засвідчує їхній мережевий характер. Враховуючи доволі широку варіативність у тлумаченні поняття «інтернет-ЗМІ», контрверсійність термінопропозицій та їхніх обґрунтувань, оприятвлених у наукових публікаціях (О. Гусак, М. Женченко, Г. Кашуба, О. Коцарев, І. Тонкіх, М. Чабаненко та ін.), зазначимо, що з-поміж пропонованих для означення аналізованих медіаресурсів як робочий та узагальнювальний у межах нашої розвідки, ми обрали варіант «мережеве масмедіа» (дублетна форма «інтернет-ЗМІ»).

При цьому ми хотіли б наголосити, що така узагальнювальна ідентифікація певною мірою є умовною. Самі ресурси на сторінках у Вікіпедії та на власних сайтах доволі по-різному акцентують свою «цифрову» природу: «ЛітАкцент» та «Буквоїд» називають себе книжковими вебпорталами, «БараБука» – й інформаційним ресурсом, і порталом, «Букмоль» – вузькопрофільним інтернет-журналом, а «Читомо» – просто медіа. І ми добре розуміємо, що «вочевидь, не вся інформація, представлена на порталах, має журналістський характер, тому говорити про портали як про тип інтернет-ЗМІ можна лише з деякими уточненнями. Безумовно, до журналістських матеріалів належать стрічки новин та аналітичні статті, наявні майже на всіх порталах. Їх створюють професійні журналісти, вони регулярно оновлюються, контент присвячений суспільно важливим темам...» [9, с. 82].

Підставою для ідентифікації цих мережевих медіа як власне масмедіа є не лише згадувана вже широка (масова) аудиторія, а й інші важливі для такої ідентифікації типологічні ознаки, на які вказують дослідники. Так, М. Чабаненко, зокрема, крім основних ознак повноцінного інтернет-ЗМІ, говорить про наявність медіаконтенту, підготовленого за допомогою методів і прийомів журналістики, виокремлює також наявність редакції, професійну організацію медіаінформації, соціально значущий характер повідомлень, більшу частину власних матеріалів, належним чином оформлені републікації, наявність матеріалів у класичних журналістських жанрах, партнерські зв'язки сайту з іншими інтернет-ЗМІ, регулярне оновлення медіаконтенту (як аналог визначальної типологічної ознаки, скажімо, масмедіа – періодичності. – Е. О.), достатній рівень відвідуваності (відповідно як аналог тиражності) [11, с. 35–36].

Загалом аналізовані медіаресурси відповідають переліченим ознакам мережевого масмедіа, їм більшою/меншою мірою властиві також і мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, що вважають чи не найголовнішими в типології власне інтернет-ЗМІ: «Наявність або відсутність цих параметрів, а також виділення їхніх форм дозволяє надати більш повну і різнобічну класифікацію онлайнових засобів масової інформації» [9, с. 83].

У пошуках відповіді на питання, яким узагальнювальним детермінантом означити тематичне спрямування аналізованих медіаресурсів, ми проаналізували способи їхньої вербальної самоідентифікації та автопромоції; звісно, їхній контент, а також «паратексти» – журналістські огляди «книжкових сайтів», які час від часу публікують на порталі «Детектор Медіа» (MediaSapiens), що спеціалізується на дослідженнях медійного простору, на відомій своїми культурними субпроектами «Українській правді», а також на самих сайтах, передусім, задля їхньої промоції.

Медійні ресурси, що були серед перших, – «ЛітАкцент» (2007 р.) і «Буквоїд» (2008 р.) від початку позиціювали себе як літературно орієнтовані, проте доволі швидко вийшли за окреслені межі в суміжні сфери, зокрема в книжкову. Наступні – «Читомо» (2009 р.), «БараБука» (2013 р.), «Букмоль» (2014 р.) – вже прагнули бути «іншим», а тому свідомо розширювали чи звужували тематичні горизонти й функціонал. Так, останні два медіаресурси взялися писати про явища й події в царині дитячої літератури, при цьому «Букмоль» спершу віддавала перевагу переважно зарубіжній, а «БараБука» – українській.

Якщо «Букмоль», зі слів його редакторки М. Київської, замислювався власне як медійний ресурс «про дитячу літературу» на противагу іншим «літературознавчим сайтам» [4], то засновниця й кураторка «БараБуки» Т. Стус одразу продемонструвала свідомий тематичний «книгоцентризм» і загалом ширшу міждисциплінарну «дитиноорієнтовану» оптику: «Було і є кілька профільних ресурсів, присвячених читанню й книзі... Ці ресурси досі носили характер блогів, суб'єктивних поглядів та добірок, і не залучали до своєї діяльності експертів, які колегіально координують напрямок діяльності ресурсу... Так з'явилась ідея створення першого універсального інформаційного ресурсу про українські видання для дітей та юнацтва, щоб разом із провідними фахівцями в галузях літературознавства, психології, педагогіки, з бібліотекарями, видавцями, письменниками, художниками, науковцями, батьками й дітьми, долучитись до повернення суспільства лицем до КНИГИ, а дитини – до чудового інструменту саморозвитку» [1].

Книгоцентричну позицію задекларували й засновники «Читомо». На це вказує інформація в рубриці «Про нас»: «Це медіа про книгу в усіх її проявах і про осмислене читання як трамплін, як інструмент для самоосвіти та реалізації», а також підзаголовок «культура читання і мистецтво книговидавництва».

Упродовж свого існування кожний ресурс намагався запропонувати своїй аудиторії якісь особливі опції. Якщо на «ЛітАкценті» з'являються статті про екранізацію творів з кіновраженнями українських письменників, статті в жанрі «літературної мандрівки», то на «БараБуці» – статті з вікової психології та педагогіки, а разом із «Читомо» вони перманентно висвітлюють проблеми популяризації читання як важливої культурної практики. Своєю чергою, «Читомо» пропонує матеріали про художників-ілюстраторів, букдизайн, про мистецтво видавництва. «Буквоїд» першим започаткував електронну бібліотеку з творів українських письменників, базу даних про письменників, видавництва, літературні агенції, книжкові рейтинги тощо. «БараБука» запровадила схожу ініціативу: базу даних «експертів», «дитинознавців». Очевидно, що відзначені «родзинки» слід розглядати як спробу увиразнитися, дистанціюватися від конкурентів.

Очевидно й те, що, попри відзначені відмінності в оптиці та об'єктних ділянках, аналізовані мережеві масмедіа генерують схожий тематичний контент, «скроєний» з текстів власне про літературні твори, книжкові видання, події й факти літературно-видавничого процесу, так і про навкололітературний та навколочитавничий – культурний бекграунд. Просто в одному ресурсі в загальній мозаїці домінують літературні, а в іншому – книжкові «пазли». Виходячи із цього, а також широко розуміючи концепт «книга» як тотожний загалом «книжковій культурі» («книжковому світу»), ми пропонуємо за тематичною спеціалізацією, ключовою в контексті нашої розвідки типологічною ознакою, об'єднати їх усіх «під дахом» власне книжкових масмедіа.

І наостанок. Чи достатньо лише типологічної ідентифікації аналізованих медіаресурсів як книжкових для того, щоб вважати репрезентовані в них наративи книжковою або культурною журналістикою? Формально наче так, якщо ще додати до всього сказаного ту обставину, що факти літературного й книговидавничого життя в них відрефлексовано за допомогою традиційних журналістських жанрів: головно рецензії, огляду, інтерв'ю, інформаційної замітки, рідше – аналітичної статті.

Однак тоді звідки виникає невизначеність в означеннях та характеристиках? Тих, хто пише про літературний процес і про артефакти книжкового ринку, називають по-різному: критиками, експертами, книжковими блогерами, а створювані наративи – критикою, частіше літературною, рідше – журналістикою, а ще – матеріалами експертів-практиків і навіть просто «текстами про...» Кураторка літературних програм О. Щур, оглядаючи «тематичні українські сайти, на яких можна «читати про книжки», красномовно резюмує: «Тексти про книжки в україномовному просторі є. Деякі з них можна назвати літературною критикою, більшість – це просто відгуки, які виконують інформативну функцію та роль навігатора у морі видавничої продукції» [12].

На нашу думку, така розбіжність в означеннях походить від строкатості генерованого контенту, співіснування в одному дискурсивному просторі текстів різного якісного рівня. Це, своєю чергою, можна пояснити браком тривалого креативного досвіду й потужного цеху професійних культурних журналістів і критиків; зрозумілих, апробованих у світовій практиці професійних та етичних орієнтирів; слабким суспільним запитом на культурну тематику, а ще – частою підміною журналістики, критичної аналітики компліментарною «рецензією з любов'язності», або піаром, прихованою рекламою, ба навіть завуальованою під критику «джинсою» – те, що ще називають «продажною критикою» [10].

Важливо зауважити, що самі творці цього дискурсу усвідомлюють проблему й гостро дискутують її «больові точки». Як це було зроблено, скажімо, у межах дискусії «Літературна критика сьогодні й (може) завтра: гравці, жанри, проблеми», організованої під час Книжкового Арсеналу 2016 р. [6]. Оптимізму щодо можливих позитивних змін у царині культурної журналістики додають проекти, підтримані Програмою Європейського Союзу – Східного партнерства «Культура і креативність» (2015–2018 рр.), зокрема тренінг Є. Стасіневича з написання книжкових рецензій, організований школою арт-журналістики «ПравоПис» у межах проекту Culturprostir Hub (2016 р.) [8].

Звісно, порядок денний дискусії залишається не вичерпаним. І про це свідчить нещодавно опублікована гостро полемічна стаття Ю. Добуш з промовистою назвою «Цехова солідарність, або Як умирає українська культурна журналістика» [2]. Багато в чому солідаризуючись із критикинею, дозволимо собі, однак, не погодитися з поставленим нею діагнозом: можливо, вона – українська культурна журналістика – лише тепер народжується?

IV. Висновки

Сформульовані й обґрунтовані в статті типологічні пропозиції, а також похідні пропозиції щодо терміноупорядкування презентують журналісткознавчу перспективу, а тому є одним з можливих «кейсів» типологізації аналізованого масиву мережевих медійних ресурсів.

Пропонований підхід може бути відправним у подальшому вивченні «навколочитавничого» дискурсу як особливої журналістської практики, інтегрованої в культурну журналістику, а також її

онлайн-платформи – масмедіа з важливою соціальною місією: популяризувати здобутки книжкової культури, а відтак – сприяти культурному розвитку соціуму.

Список використаної літератури

1. БараБука. Простір української дитячої книги. *Найкращі соціальні проекти України*. URL: <https://forum.o2.ua/ua/projects/202> (дата звернення: 12.12.2019).
2. Добуш Ю. Цехова солідарність або як умирає українська культурна журналістика. *ЛітАц-кент*. URL: <http://litakcent.com/2019/10/30/tsehova-solidarnist-abo-yak-umiraye-ukrayinska-kulturna-zhurnalistika/> (дата звернення: 12.12.2019).
3. Дорош М. Культурна журналістика: як вбудуватися у формат. *MediaSapiens*. URL: http://www.osvita.mediasapiens.ua/print/1411980811/kulturna_zhurnalistika_yak_vbuduvatisya_u_format/ (дата звернення: 10.12.2019).
4. Дорош М. Е-читиво, або пропаганда читання в інтернеті. *Media Sapiens*. URL: <https://ms-detector.media/mediaosvita/post/5000/2013-01-31-e-chtivo-abo-propaganda-chitannya-v-interneti/> (дата звернення: 01.12.2019).
5. Івашина А. Дитячі книжки або читання по-букмолівськи. *Читомо*. URL: <http://archive.chytomo.com/interview/ditlit-po-bukmolivski> (дата звернення: 01.12.2019).
6. Мочарник І. Літературна критика, або як тримати в тонусі українську книжку. *Читомо*. URL: <http://archive.chytomo.com/news/literaturna-kritika-abo-yak-trimati-v-tonusi-ukraiinsku-knizhku> (дата звернення: 15.12.2019).
7. Огар Е. Книжкові часописи часів незалежності у контексті формування критичного дискурсу: зб. пр. наук.-дослід. ін.-ту пресознавства. 2018. Вип. 8. С. 207–217.
8. Толокольнікова К. Табу і мастхеви книжкової рецензії. *MediaSapiens*. URL: <https://ms-detector.media/maister-klas/post/16093/2016-02-19-tabu-i-mastkhevi-knizhkovoi-retsenzii/> (дата звернення: 10.12.2019).
9. Тонкіх І. Проблема типології інтернет-ЗМІ. *Держава і регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2010. № 2. С. 80–84.
10. Хмельовська О. «Продажна» критика, або Бойфрендизм у літературі. *Читомо*. URL: <http://archive.chytomo.com/news/prodazhna-krytyka-abo-boyfrendyzm-u-literaturi> (дата звернення: 17.12.2019).
11. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. С. 37–38
12. Щур О. Де читати про книжки? П'ять тематичних українських сайтів про книжки. *Українська правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/12/9/221260/> (дата звернення: 01.12.2019).
13. WHO є ХТО в українській книжковій журналістиці. URL: <https://detector.media/community/article/2824/2003-10-01-who-e-khto-v-ukrainskii-knizhkovii-zhurnalistitsi> (дата звернення: 01.11.2019).
14. Kristensen N. N., From U. Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape. *Journalism Practice*. 2015. Vol. 9. P. 760–772.

References

1. BaraBuka. Space Ukrainian children's book. *Naikrashchi sotsialni prekyt Ukrainy*. Retrieved from: <https://forum.o2.ua/ua/projects/202> [in Ukrainian].
2. Dobush, Yu. Tsekhova solidarnist, abo yak umyraie ukrainska kulturna zhurnalistyka [Workshop solidarity or how Ukrainian cultural journalism is dying]. *LitAtskent*. Retrieved from: <http://litakcent.com/2019/10/30/tsehova-solidarnist-abo-yak-umiraye-ukrayinska-kulturna-zhurnalistika/> [in Ukrainian].
3. Dorosh, M. Kulturna zhurnalistyka yak vbuduvatisya u format [Cultural journalism: how to embed yourself in form]. *MediaSapiens*. Retrieved from http://www.osvita.mediasapiens.ua/print/1411980811/kulturna_zhurnalistika_yak_vbuduvatisya_u_format/ [in Ukrainian].
4. Dorosh, M. E-chtivo, abo propahanda chytannia v interneti [E-reading, or reading advocacy on the internet]. *Media Sapiens*. Retrieved from <https://ms-detector.media/mediaosvita/post/5000/2013-01-31-e-chtivo-abo-propaganda-chitannya-v-interneti/> [in Ukrainian].
5. Ivashyna, A. Dytiachi knyzhky abo chytannia po-bukmolivsky [Children's books or reading books]. *Chytomo*. Retrieved from <http://archive.chytomo.com/interview/ditlit-po-bukmolivski/> [in Ukrainian].
6. Mocharnyk, I. Literaturna krytyka, abo yak trymaty v tonusi ukrainsku knyzhku [Literary criticism, or how to keep a Ukrainian book in tone]. *Chytomo*. Retrieved from: <http://archive.chytomo.com/news/literaturna-kritika-abo-yak-trimati-v-tonusi-ukraiinsku-knizhku> [in Ukrainian].
7. Ohar, E. (2018). Knyzhkovi chasopysy chasiv nezalezhnosti u konteksti formuvannia krytychnoho dyskursu [Book magazines of the times of independence in the context of the formation of critical discourse]. *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho instytutu presoznavstva*, 8, 207–217 [in Ukrainian].
8. Tolokolnikova, K. Tabu i mastkhevy knyzhkovoi retsenzii [Taboo and mastheads book reviews]. *MediaSapiens*. Retrieved from <https://ms-detector.media/maister-klas/post/16093/2016-02-19-tabu-i-mastkhevi-knizhkovoi-retsenzii/> [in Ukrainian].
9. Tonkikh, I. (2010). Problema typolohii internet-ZMI [The problem of Internet media typology]. *Derzhava i rehiony. Ser. «Sotsialni komunikatsii»*, 2, 80–84 [in Ukrainian].

10. Khmelovska, O. «Prodazhna» krytyka, abo Boifrendyzm u literaturi [«Sales» criticism, or Boy-friendism in literature]. *Chytomo*. Retrieved from <http://archive.chytomo.com/news/prodazhna-krytyka-abo-boyfrendyzm-u-literaturi> [in Ukrainian].
11. Chabanenko, M. (2011). Internet-ZMI yak skladova chastyna systemy zasobiv masovoi informatsii Ukrainy [Internet media as an integral part of the Ukrainian media system]. Zaporizhzhia: ZNU [in Ukrainian].
12. Shchur, O. De chytaty pro knyzhky? Piat tematychnykh ukrainskykh saitiv pro knyzhky [Where to read about books? Five themed Ukrainian book sites]. *Ukrainska Pravda*. Retrieved from <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/12/9/221260/> [in Ukrainian].
13. WHO ye KhTO v ukrainskii knyzhkovii zhurnalistytsi [WHO is WHO in Ukrainian book journalism]. Retrieved from <https://detector.media/community/article/2824/2003-10-01-who-e-khto-v-ukrainskii-knyzhkovii-zhurnalistitsi/> [in Ukrainian].
14. Kristensen, N. N., & From, U. (2015). Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape. *Journalism Practice*, 9, 760–772 [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.12.2019.

Received 25.12.2019.

Ohar E. Internet Media about Literature and Books in Terms of Cultural Journalism

The object of the study in this article is internet media, which have fulfilled a professional and at the same time an important socio-cultural functions over the last decade: to reflect on the phenomena, events, facts of the modern literary and publishing process. In the Ukrainian scientific discourse, these media are mostly seen as tools for promoting book or as a platform for literary criticism. The article suggests comprehending the phenomenon in terms of journalism studies, which allows further analysis of the content generated by them in the aspect of cultural journalism.

The subject of the study is the typological characteristics of the analysed media – «LitAzkent», «Bukvoyid», «Chytomo», «BaraBuka, Space of Ukrainian Children’s Literature», «Buckmol» which hold a strong position in the relevant segment of media market. They have been selected for consideration as the ones 1) specializing in literary and book issues, 2) not having a «printed history» and created as online electronic media only, 3) targeted at a wide audience, presented by both professionals and readers.

Based on the analysis of the elements of self-identification and auto-promotion, the content of the media resources directly, different reviews in specialized mass media, as well as taking into account broad understanding of the concept «book» as a semantic equivalent of the concept «book culture», the reasons have been presented to identify these media as «book ones».

The problem of identification of the internet discourse on literary and book artifacts as a kind of cultural journalism has been considered, the reasons that slow down its full development have been identified, the necessity of its further study has been emphasized.

Key words: internet media, book journalism, cultural journalism, criticism.

УДК 352.07(477)(07)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).9](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).9)

Т. В. Решетуха

кандидат наук із соціальних комунікацій
викладач кафедри журналістики

e-mail: reshtetyana@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4515-3425

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
вул. М. Кривоноса, 2, м. Тернопіль, 46010, Україна

Н. І. Борсук

журналістка Першого інтернет-телебачення Тернопільщини «МедіаТОР»

e-mail: reshtetyana@gmail.com, borsukova.na@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2493-8170

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
вул. М. Кривоноса, 2, м. Тернопіль, 46010, Україна

РЕФОРМА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ Й ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ВЛАДИ В РЕГІОНАЛЬНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

В Україні закінчується п'ятий рік реформи місцевого самоврядування та децентралізації влади. Оперативне та фахове висвітлення інформації про завдання, шляхи реалізації й результати реформаторської діяльності, здобутки громади покладене, передусім, на медіа. Особливу роль відведено регіональним ЗМІ, яким більше довіряють громадяни і які є об'єктивнішими у висвітленні якісних змін на місцях.

Мета дослідження полягає у висвітленні зв'язку між етапами реформи місцевого самоврядування та децентралізації влади й кількістю публікацій у регіональних медіа.

Хронологічні рамки дослідження (січень 2017 р. – грудень 2017 р. та вересень 2018 р. – серпень 2019 р.) відповідають найбільш активним етапам упровадження реформи. Загалом проаналізовано 793 публікації в чотирьох найпопулярніших онлайн-виданнях чотирьох областей (Вінницька – «Вінниця.info», Миколаївська – «Ник.Вести», Тернопільська – «20 хвилин», Харківська – «Справжня варта»).

Одержані результати засвідчили, що кількість публікацій про реформу місцевого самоврядування в аналізованих медіа у 2018–2019 рр. переважно більша, ніж у 2017 р., оскільки впровадження реформи місцевого самоврядування й децентралізації влади набрало обертів: «Вінниця.info» у 2017 р. – 90, у 2018–2019 рр. – 143, у 1,6 разу; «Ник.Вести» у 2017 р. – 31, у 2018–2019 рр. – 76, у 2,5 разу; «20 хвилин» у 2017 р. – 67, у 2018–2019 рр. – 124; у 1,9 разу; «Справжня варта» у 2017 р. – 146, у 2018–2019 рр. – 121, у 0,83 разу.

Кількість матеріалів зростає не лінійно, а в певні часові проміжки, що пов'язано з упровадженням реформи в конкретній місцевості та етапами реформи (жовтень-грудень 2017 р., жовтень-грудень 2018 р., березень і серпень 2019 р.).

Географічне розташування областей загалом вплинуло на середню кількість публікацій (виняток – миколаївське видання «Ник.Вести»).

Ключові слова: регіональні медіа, медіадикурс, реформа місцевого самоврядування, децентралізація влади, онлайн-видання.

І. Вступ

В Україні закінчується п'ятий рік реформи місцевого самоврядування та децентралізації влади, яка має за мету формування спроможних об'єднаних територіальних громад, забезпечення їх сталого розвитку, зміцнення ресурсної бази місцевого самоврядування, упровадження проєктів інфраструктурного розвитку на місцевому й регіональному рівнях. За цей час реформа засвідчила свою ефективність. Підвищуються стандарти діяльності органів місцевого самоврядування, поліпшується якість надання послуг населенню, збільшується добробут громад, а відтак зростає довіра людей до реформи. Досвід реалізації муніципальних реформ у різних країнах світу свідчить: успіх реформи залежить від її підтримки населенням. Соціологічні дослідження, проведені Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) на замовлення Програми Ради Європи «Децентралізація і реформа місцевого самоврядування в Україні» у співпраці з фахівцями Ради Європи та Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, переважно демонструють загальну обізнаність українців з основними засадами децентралізації [3]. Це досягається шляхом оперативного та фахового ви-

світлення інформації про завдання, шляхи реалізації та результати реформаторської діяльності, здобутки громаду, передусім, у медіа. Ефективна робота засобів масової комунікації надає змогу суспільству зрозуміти, куди рухається країна і як змінюється система менеджменту в процесі децентралізації. Особливу роль тут відіграють регіональні ЗМІ, яким більше довіряють громадяни і які є об'єктивнішими у висвітленні якісних змін на місцях.

Актуальність дослідження зумовлена суспільним інтересом до реформи самоврядування влади та децентралізації влади, зростанням ролі регіональних ЗМІ, зокрема онлайн-медіа, у висвітленні процесу її впровадження на місцевому рівні.

Питання управління процесами децентралізації органів державної влади детально розглянуто в працях зарубіжних дослідників, оскільки реформа в різних країнах має тривалу історію [5; 14; 15]. Українські вчені останніми роками активно долучилися до вивчення процесів децентралізації та їх організаційного забезпечення в Україні. Серед праць, які містять комплексний підхід до різних сторін процесу децентралізації, необхідно згадати дослідження О. Бородіної [1], А. Бучинської [2], А. Мельничука та П. Остапенка [4], Н. Свистун [11]. Усі аспекти реформи місцевого самоврядування та децентралізації влади розкрито на урядовому сайті «Децентралізація в Україні» (<http://decentralization.10gov.ua>) [10]. Значну практичну допомогу журналістам, що висвітлюють реформу, надають Академія української преси, Програма Ради Європи «Децентралізація і реформа місцевого самоврядування в Україні», Агентство США з міжнародного розвитку [13]. Теоретичним підґрунтям можуть слугувати наукові розвідки К. Шендеровського, який не розкривав безпосередньо питання реформи місцевого самоврядування, проте виробив детальні рекомендації для медіа щодо комунікації стосовно соціальних проблем [12]. Натомість, теоретичні дослідження місця медіа в проєктуванні та висвітленні процесу реформи практично відсутні.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у висвітленні зв'язку між етапами реформи місцевого самоврядування та децентралізації влади та кількістю публікацій у регіональних медіа.

Дослідження актуальної соціальної проблеми в медіа відбувається, передусім, за допомогою загальнонаукових та специфічних методів дослідження. В основу дослідження лягли як загальнонаукові методи: системний, спостереження, порівняння, узагальнення, аналітико-синтетичний, так і специфічні, прийняті в журналістикознавстві: класифікація та типологізація, контент-аналіз і контент-моніторинг.

III. Результати

Для аналізу висвітлення реформи місцевого самоврядування та децентралізації влади ми обрали чотири області України: Тернопільську (захід), Харківську (північний схід), Вінницьку (центр) та Миколаївську (південь). У кожній області відібрали одне найпопулярніше онлайн-видання згідно з дослідженнями Інституту масової інформації (ІМІ) [3]. У Тернополі – це «20 хвилин» [9], Харкові – «Справжня вартя» [8], Вінниці – «Вінниця.info» [6], Миколаєві – «Ник.Вести» [7].

Хронологічні рамки дослідження – з січня 2017 р. до 31 грудня 2017 р. та з 1 вересня 2018 р. до 1 вересня 2019 р. – усього 24 місяця. Обрані періоди відповідають найбільш активним етапам упровадження реформи. Загалом проаналізовано 793 матеріали в чотирьох онлайн-виданнях чотирьох областей (Тернопільська, Харківська, Вінницька та Миколаївська).

У тернопільському медіа за цей час було опубліковано 186 матеріалів: «20 хвилин»: 67 – у 2017 р. та 124 – у 2018–2019 рр. (рис. 1).



Рис. 1. Кількість публікацій у тернопільському виданні «20 хвилин»

В аналізованому харківському виданні «Справжня вартя» опубліковано 267 матеріалів: 146 – у 2017 р. та 121 – у 2018–2019 рр. (рис. 2).



Рис. 2. Кількість публікацій у харківському виданні «Справжня вартя»

У вінницькому онлайн-виданні «Вінниця.info» на тему реформи вийшло 233 матеріали: 90 – у 2017 р. та 143 – у 2018–2019 рр.



Рис. 3. Кількість публікацій у вінницькому виданні «Вінниця.info»

Миколаївське онлайн-видання «Ник.Вести» має найнижчі показники – 107 матеріалів опубліковано за вищезазначений період: 31 публікація на тему реформи децентралізації у 2017 р. та 76 публікацій у 2018–2019 рр.



Рис. 4. Кількість публікацій у миколаївському виданні «Ник.Вести»

Отже, найбільше матеріалів про реформу місцевого самоврядування та децентралізацію влади опубліковано в харківському онлайн-виданні «Справжня вартя» – 267 (146 у 2017 р. та 121 у 2018–2019 рр.), а найменше в миколаївському онлайн-виданні «Ник.Вести» – 107 (31 – у 2017 р. та 76 – у 2018–2019 рр.).

Пошук публікацій полегшували теги, під якими їх розміщували. Для «20 хвилин» – це «ОТГ», «територіальна громада». Харківське видання «Справжня вартя» під матеріалами розміщувало теги «громада» та «децентралізація». Вінницьке онлайн-видання «Вінниця.info» використовувало тег «громада», як і харківське «Справжня вартя». Миколаївське видання «Ник.Вести» маркувало публікації такого типу з тегом «ОТГ». Зауважимо, тег «децентралізація», «місцеве самоврядування» в аналізованих виданнях трапляється не часто, зазвичай публікації про реформу мають спільні теги «ОТГ», «громада».



Рис. 5. Кількість публікацій у аналізованих виданнях за областями

Кількість матеріалів у медіа зростає не лінійно, а в певні часові проміжки, що пов'язано з упровадженням реформи місцевого самоврядування та децентралізації влади в конкретній місцевості й етапами реформи.

Тернопільське онлайн-видання «20 хвилин» з початку 2017 р. реформу децентралізації, її суть, процеси створення об'єднаних територіальних громад тощо практично не висвітлює. Із січня трапляються поодинокі матеріали, які торкаються теми реформи. У другому півріччі на новинному сайті «20 хвилин» кількість публікацій на задану тему зростає. Якщо в червні – 1 матеріал, то в липні – 6. Із серпня 2017 р. простежуємо збільшення матеріалів, відтак у серпні – 14, вересні – 15. Така тенденція пояснюється початком виборчої кампанії. Однак, уже в жовтні, під час самих виборів, їх стає менше: у жовтні – 6, листопаді – 7 («Вибори на Тернопіллі проходять мляво, але без порушень»). У кінці 2017 р. інтерес до реформи децентралізації посилюється, у грудні «20 хвилин» публікує 11 матеріалів.

3 вересня 2018 р. висвітлення теми реформи в онлайн-виданні «20 хвилин» зростає втричі. Щомісяця опубліковано 8, 10 публікацій. Пік припадає, як у 2017 р., на кінець року, коли в ОТГ відбуваються вибори, тому в грудні – 18 статей відповідної тематики. З початку 2019 р. інтерес до реформи дещо спадає, але вже навесні, у березні й травні, знову зростає через проведення виборів у новостворених громадах. Влітку, червні й липні публікацій стільки, як і в лютому і квітні, показники коливаються від 5 до 7 матеріалів у місяць. У серпні матеріалів на досліджувану тему – 10.

Миколаївське видання «Ник.Вести» з початку 2017 р. тему децентралізації висвітлює слабо. Щомісяця публікують декілька матеріалів, однак є місяці, зокрема, травень і червень, коли на тему реформи не опубліковано жодної інформації. Кількість публікацій різко зростає під кінець року – у листопаді опубліковано 8, а в грудні – 9 матеріалів. Це пов'язано з виборами, які розпочалися на початку грудня. «Ник.Вести» у кінці 2017 р. опублікувало підсумкові матеріали, для прикладу: «На Николаевщине действуют уже 28 объединенных общин». Проаналізувавши матеріали 2018–2019 рр., спостерігаємо тенденцію зростання публікацій на кінець осені. Якщо у вересні 2018 р. на сайті на досліджувану тему всього 3 публікації, то в жовтні – 7, листопаді – 9, грудні – 8. Про початок виборів «Ник.Вести» інформує читачів з жовтня 2018 р.: «ЦИК назначила выборы в 12 ОТГ Николаевщины», далі простежує виборчий процес у громадах і висвітлює в онлайн-виданні бюджет виборів («Выборы в ОТГ на Николаевщине обойдутся госбюджету практически в 3,5 миллиона гривен»), скасування проведення виборів через воєнний стан («Центризбирком отменил выборы в ОТГ Николаевской области из-за военного положения»), порушення під час виборів тощо.

У січні 2019 р. миколаївське онлайн-видання публікує 9 матеріалів, далі тема децентралізації в аналізованому інформресурсі йде на спад. Частково збільшується кількість публікацій у березні – 9 та липні – 7. Зростання висвітлення реформи навесні збігається з виділенням освітньої субвенції об'єднаним територіальним громадам (ОТГ).

Вінницьке онлайн-видання «Вінниця.info» на початку 2017 р. активно висвітлює реформу децентралізації, у січні – 10 публікації. У більшості анонсують початок виборів на весну. Пік публікацій у досліджуваному виданні припадає на березень – 16 та жовтень – 20. Зростання кількості статей на тему реформи пов'язано зі стартом виборчої кампанії («У трьох об'єднаних громадах Вінниччини стартувала виборча кампанія», «На квітневі вибори у Вінницькій області витратять більше мільйона гривень. Як розподілили гроші»).

Влітку спостерігаємо значний спад публікації на відповідну тематику: у липні і серпні – по 1 матеріалу. Так само зменшується кількість матеріалів після закінчення виборів. Якщо в листопаді 2017 р. – 8 публікації, то в грудні вдвічі менше – 4.

3 вересня 2018 р. наростає кількість публікацій в онлайн-виданні «Вінниця.info» на аналізовану тему. Так, у вересні і жовтні – 8, у листопаді – 13, а в грудні – 19 публікацій. У кінці 2018 р. в матеріалах ідеться про початок нового етапу децентралізації, що припадає на 2019 р., його анонсував тодішній Прем'єр-міністр Володимир Гройсман («Чому уряд Гройсмана розпочинає новий етап децентралізації»).

На початку 2019 р. інтерес до теми реформи зростає, відповідно, збільшується кількість матеріалів. У січні онлайн-видання «Вінниця.info» публікує 15 матеріалів про місцеве самоврядування й децентралізацію, у лютому – 10, березні – 9. У квітні – всього 3, але в травні, червні, липні й серпні – 12, 11, 19 й 16 відповідно.

Як бачимо, інтерес до реформи на четвертому році її впровадження лише зростає. «Вінниця.info» активно реагувала на важливі етапи реформи й самостійно створювали інформаційні приводи для матеріалів про неї, висвітлюючи регіональні особливості впровадження, тим самим зберігаючи зацікавлення реципієнтів цією темою та формуючи попит на наступні матеріали.

Харківське онлайн-видання «Справжня варт» на початку 2017 р., як і миколаївське онлайн-видання «Ник.Вести» тему децентралізації висвітлює слабо. Однак, кількість публікацій, як і в решті аналізованих видань, різко зростає в березні – 12, а в наступні місяці кількість публікацій тримається майже одного показника – 9, 11, 10, що відрізняє від уже проаналізованих миколаївського, вінницького онлайн-видань. Також кількість матеріалів про реформу до кінця року

збільшується практично рівномірно, чого не скажеш про попередні аналізовані ресурси. Такі дані свідчать, що «Справжня варта» привчала читача до теми реформи поступово, висвітлювала її різні аспекти, незалежно від інформаційних приводів. У жовтні 2017 р., як і в інших виданнях, кількість публікацій досягає піку – 23, у листопаді – 18. Проведення виборчої кампанії в онлайн-виданні відстежується регулярно, журналісти активно пишуть про вибори в новостворених ОТГ.

Вересень 2018 р., як і жовтень та листопад, рівняється в показниках щодо кількості матеріалів на тему децентралізації – 16, 17, 16 відповідно. З початку 2019 р. висвітлення реформи йде на спад, у січні – 7, лютому 2, березні – 8, квітні – 2, що не характерно для «Справжньої варти». У серпні кількість публікацій удвічі зростає – з 8 до 17, що свідчить про посилення інтересу до теми децентралізації напередодні виборів, восени 2019 р.

IV. Висновки

Підсумовуючи, зауважимо, що кількість публікацій про реформу місцевого самоврядування в аналізованих медіа у 2018–2019 рр. значно більша, ніж у 2017 р., оскільки впровадження реформи місцевого самоврядування й децентралізації влади набрало обертів. Попри те, що триває передостанній, п'ятий, рік реформи інтерес до її впровадження, створення ОТГ, їх функціонування, позитивних та негативних наслідків місцевого самоврядування лише посилюється, відтак регіональні онлайн-видання реагують на запити реципієнтів.

Особливо вирізняється харківське видання «Справжня варта», яке у 2017 та 2018–2019 рр. присвятило значну увагу висвітленню різних аспектів реформи децентралізації (267 матеріалів). Вклика кількість публікацій дозволила виданню підтримувати постійну зацікавленість реципієнтів інформацією досліджуваної тематики. Однак, варто «Справжня варта», на відміну від решти видань, у 2018–2019 рр. зменшила кількість публікацій, якщо про реформу у 2017 р. надруковано 146 статей, то у 2018–2019 рр. – 121.

Натомість вінницьке видання «Вінниця.info» у 2018–2019 рр. опублікувало на 53 матеріали більше, ніж у 2017 р., показник з 90 зріс до 143. «Вінниця.info» не лише реагувала на інформаційні приводи ззовні, а й створювала їх самостійно, висвітлюючи ті регіональні аспекти реформи, на які не звертало уваги Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України (Мінрегіон) чи представники влади.

У Тернопільському виданні «20 хвилин» кількість публікацій за досліджуваний період зросла на 57, тобто у 2017 р. – 67 матеріалів, а у 2018–2019 рр. – 124. Однак, онлайн-видання повністю залежне від інфорприводів, приріст публікацій природний, залежить від подієвих новин.

Миколаївське видання «Ник.Вести» у 2018–2019 рр. подвоїло число матеріалів на задану тему – з 31 до 76.

Перший пік публікації матеріалів на тему реформи місцевого самоврядування та децентралізації влади припадає на жовтень-грудень 2017 р. (рис. 6).

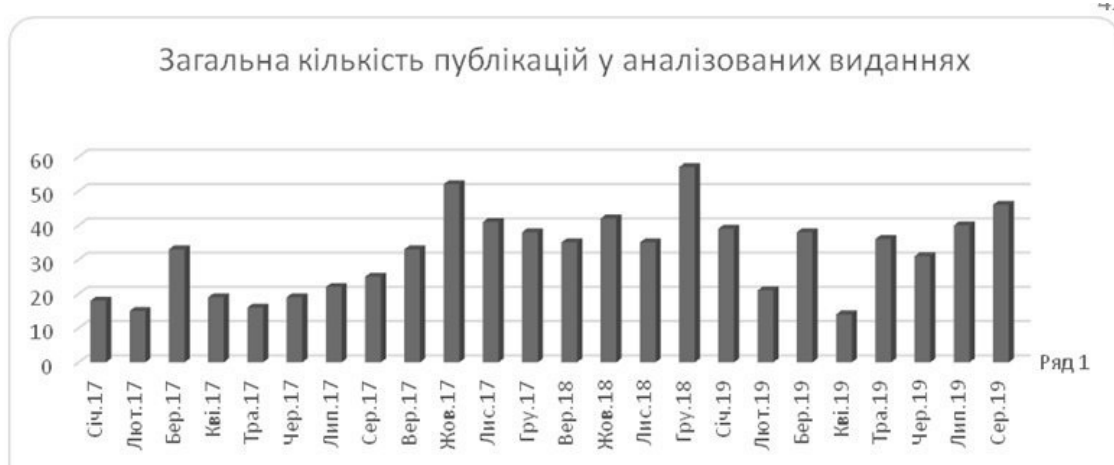


Рис. 6. Загальна кількість публікацій у аналізованих виданнях

Другий пік – це жовтень-грудень 2018 р. У цей період ЗМІ активно висвітлювали підготовку новостворених об'єднаних територіальних громад до виборчої кампанії. Окремі медіа стежили за процесом виборів в ОТГ, згодом усі онлайн-видання публікували результати виборчих перегонів.

Третій пік – березень і серпень 2019 р. З початку року з держбюджету виділяли кошти громадам у вигляді субвенцій. Навесні цього ж року ОТГ їх отримувало, відповідно в частині публікацій висвітлювали фінансову підтримку держави об'єднаним територіальним громадам. Також у березні окремі громади об'єднувалися й проводили вибори. Тож інтерес медіа посилювався відповідними інфорприводами. Серпень 2019 р. знаменує старт виборчих перегонів восени 2019 р.

Як бачимо, найбільше медіа писали про проведення виборів в ОТГ. Саме тому ми спостерігаємо пік матеріалів на досліджувану тему в конкретний період. Дуже рідко онлайн-видання висвітлювали інші етапи реформи, мало стежили за її ходом, ще рідше публікували успіхи й невдачі новостворених об'єднаних територіальних громад.

Все ж, зауважимо, що, незважаючи на географічне розташування областей, середня кількість публікацій не відрізняється за кількістю в кожному з видань. Виняток – миколаївське видання «Ник.Вести», у якому кількість публікацій про реформу децентралізації удвічі нижча. Це пов'язано зі зменшенням популярності публікацій про реформу та малим інтересом журналістів цього видання до відповідної тематики.

Подальшого вивчення потребують жанрова палітра публікацій про реформу, рівень і якість поінформованості населення щодо процесу реформування місцевого самоврядування та децентралізації влади за посередництва ЗМІ, а також вироблення рекомендацій щодо інформаційного супроводу впровадження реформи.

Список використаної літератури

1. Бородина О. А. Децентралізація влади в Україні: зміст, ризики, можливості та адміністративна роль громадянського суспільства. *Reporter of the Priazovsya State Technical University*. 2015. URL: <http://eir.-pstu.edu/bitstream/handle/123456789/7756/22.pdf?sequence=1> (дата звернення: 12.09.2019).
2. Бучинська А. Й. Адміністративно-правові засади діяльності органів місцевого самоврядування за законодавством України: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Київ, 2014. 20 с.
3. Інститут масової інформації. Дослідження та аналітика. URL: <https://imi.org.ua/> (дата звернення: 16.09.2019).
4. Мельничук А., Остапенко П. Децентралізація влади: реформа № 1: аналітичні записки. URL: <https://www.prostir.ua/wp-content/uploads/2016/12/.pdf> (дата звернення: 22.09.2019).
5. Наконечний В. В. Основні світові моделі місцевого самоврядування: порівняльний аналіз. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2014-1/doc/5/03.pdf> (дата звернення: 21.09.2019).
6. Онлайн-видання «Вінниця.info». URL: <https://www.vinnitsa.info/> (дата звернення: 19.09.2019).
7. Онлайн-видання «Ник.Вести». URL: <http://nikvesti.com/> (дата звернення: 21.09.2019).
8. Онлайн-видання «Справжня вартя». URL: <https://varta.kharkov.ua/> (дата звернення: 20.09.2019).
9. Онлайн-видання «20 хвилин». URL: <https://te.20minut.ua/> (дата звернення: 25.09.2019).
10. Офіційний сайт Децентралізація в Україні. URL: <http://decentralization.gov.ua/> (дата звернення: 21.09.2019).
11. Свистун В. Децентралізація управління: переваги і недоліки. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/-/2196/1.pdf> (дата звернення: 22.09.2019).
12. Шендеровський К. С. Інституціоналізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем: дис. ... канд. наук із соц. комун. Київ: нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2013. 245 с.
13. Як висвітлювати децентралізацію. URL: <https://bit.ly/2w0BIF8> (дата звернення: 21.09.2019).
14. Baldersheim H. Decentralisation in practice. Ministry of Public Administration and Local Self – Government. 2009. URL: <https://bit.ly/38fFi7m> (date of request: 24.09.2019).
15. Decentralization Thematic Team. What is Decentralization? URL: <https://bit.ly/37jbx3Y> (date of request: 21.09.2019).

Reference

1. Borodina, O. A. (2015). Detsentralizatsiia vlady v Ukraini: zmist, ryzyky, mozhlyvosti ta administrativna rol hromadianskoho suspilstva [Power Decentralization in Ukraine: Content, Risks, Opportunities and Administrative Role of Civil Society]. *Reporter of the Priazovsya State Technical University*. Retrieved from <http://eir.-pstu.edu/bitstream/handle/123456789/7756/22.pdf?sequence=1> [in Ukrainian].
2. Buchynska, A. Y. (2014). Administrativno-pravovi zasady diialnosti orhaniv mistsevoho samovriadvannia za zakonodavstvom Ukrainy [Administrative and legal principles of activity of local self-government bodies under the legislation of Ukraine]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
3. Instytut masovoi informatsii. Doslidzhennia ta analytika [Institute of mass media. Research and analytics]. Retrieved from <https://imi.org.ua/> [in Ukrainian].
4. Melnychuk, A., & Ostapenko, P. Detsentralizatsiia vlady: reforma № 1: analitychni zapysky [Decentralization of power: reform № 1: analytical notes]. Retrieved from <https://www.prostir.ua/wp-content/uploads/2016/12/.pdf> [in Ukrainian].
5. Nakonechnyi, V. V. Osnovni svitovi modeli mistsevoho samovriadvannia: porivnialnyi analiz [Basic world models of local self-government: a comparative analysis]. Retrieved from <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2014-1/doc/5/03.pdf> [in Ukrainian].
6. Onlain-vydannia «Vinnitsia.info» [Online edition of Vinnytsia.info]. Retrieved from <https://www.vinnitsa.info/> [in Ukrainian].

7. Onlain-vydannia «Nyk.Vesti» [The online edition of Nick.Vesti]. Retrieved from <http://nikvesti.com/> [in Ukrainian].
8. Onlain-vydannia «Spravzhnia varta» [Online edition of «True Value»]. Retrieved from <https://varta.kharkov.ua/> [in Ukrainian].
9. Onlain-vydannia «20 khvylyn» [Online edition of «20 minutes»]. Retrieved from <https://te.20minut.ua/> [in Ukrainian].
10. Ofitsiyni sait Detsentralizatsiia v Ukraini [The official site of Decentralization in Ukraine]. Retrieved from <http://decentralization.gov.ua/> [in Ukrainian].
11. Svystun, V. Detsentralizatsiia upravlinnia: perevahy i nedoliky [Decentralization of management: advantages and disadvantages]. Retrieved from <http://lib.iitta.gov.ua/2196/1.pdf> [in Ukrainian].
12. Shenderovskiy, K. S. (2013). Instytutizatsiia komunikatsii u sferi vyrishennia sotsialnykh problem [Institutionalization of communications in the sphere of solving social problems dys]. (Candidate's thesis). Kyiv: nats. un-t im. Tarasa Shevchenka [in Ukrainian].
13. Iak vysvitliuvaty detsentralizatsiiu [How to cover decentralization]. Retrieved from <https://bit.ly/2w0BIF8> [in Ukrainian].
14. Baldersheim, H. (2009). Decentralisation in practice. Ministry of Public Administration and Local Self – Government. Retrieved from <https://bit.ly/38fFi7m> [in English].
15. Decentralization Thematic Team. What is Decentralization? Retrieved from <https://bit.ly/37jbx3Y> [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2019.

Received 25.11.2019.

Reshetukha T., Borsuk N. The Reform of Local Self-Government and Decentralization of Power in Regional Media Discourse

In Ukraine, the fifth year of local self-government reform and decentralization of power is ending. Operational and professional coverage of information about the tasks, ways of realization and results of reform activity, achievements of the community is imposed first of all on the media. A special role is assigned to regional media, which is more trusted by citizens and is more objective in reporting on quality change at the local level.

The aim of the research is to coverage the link between the stages of local self-government reform and decentralization of power, and the number of publications in regional media.

The chronological framework of the research (January, 2017 – December, 2017 and September, 2018 – August, 2019) corresponds to the most active stages of reform implementation. In total, 793 publications were analyzed in the four most popular on-line publications of the four regions, that is oblast (Vinnytsia oblast – «Vinnytsia. info», Mykolaiv oblast – «NikVesti», Ternopil oblast – «20 Khvylyn», Kharkiv oblast – «Spravzhnia Varta»).

The research showed that the number of publications on local self-government reform in the analyzed media in 2018–2019 is mostly higher than in 2017, since the implementation of local self-government reform and decentralization of power gained momentum: «Vinnytsia. info» in 2017 – 90, in 2018–2019 – 143, increased by a factor of 1.6; «NikVesti» in 2017 – 31, in 2018–2019 – 76, increased by a factor of 2.5; «20 Khvylyn» in 2017 – 67, in 2018–2019 – 124, increased by a factor of 1.9; «Spravzhnia Varta» in 2017 – 146, in 2018–2019 – 121, increased by a factor of 0.83.

The number of materials is increasing not linearly, but at certain time intervals, which is related to the implementation of the reform in the specific geographic area and the stages of the reform (October-December, 2017; October-December, 2018; March and August, 2019).

The geographical location of the region (oblast) did not affect the average number of publications (the exception is Mykolaiv oblast publication – «NikVesti»).

Key words: regional media, media discourse, local self-government reform, decentralization of power, on-line publication.

О. І. Скібан

старший викладач кафедри ПР та журналістики
e-mail: olena.skochynets@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7480-2709
Українська академія друкарства
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна

«КНИЖНИК-REVIEW» – ЧАСОПИС ФАХОВОЇ КНИЖКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Описано основні типологічні характеристики журналу літературно-видавничої тематики «Книжник-review (KR)», що виходив в Україні впродовж 2000–2009 рр. Проаналізовано тематико-рубрикаційний комплекс видання, авторський склад. Зосереджено увагу на проблематиці тогочасного літературно-видавничого процесу, зокрема віддзеркаленні її на сторінках «Книжника». Розглянуто еволюцію видання від газетного формату «Книжник» до повноколірного глянцевого часопису «Книжник-review (KR)» – видання «про всі книжки і всіх письменників».

Книжковий часопис «Книжник-review (KR)» описано як єдиного в Україні засновника рейтингу «Книжка року», що мав вагу не лише літературної події, а й загальнонаціональної. Експертні оцінки журналу, на чолі з його головним редактором Костянтином Родиком, визначали найкращі книги в різних номінаціях (від художніх, non-fiction до спеціалізованих видань).

Опрацьовано творчий доробок головного редактора журналу Костянтина Родика, який сучасні науковці розглядають як взірць якісної книжкової журналістики.

Розглянуто семантику термінів «книжкова журналістика», «культурна журналістика». Спираючись на матеріали якісної книжкової журналістики, представлені на сторінках «Книжник-review (KR)», здійснено спробу виявити найприкметніші її риси, уявити проблематику, простежити концептуальні явища.

Особливу увагу приділено огляду та опрацюванню підшивки номерів аналізованого журналу. Описано його основні типологічні характеристики: авторський склад, художньо-технічне оформлення та тематико-рубрикаційне наповнення. Здійснено контент-аналіз інформаційно-аналітичних матеріалів різних видів і жанрів. Журнал подано як взірць становлення «школи книжкової журналістики», що може слугувати еталонним прикладом для інформаційно-комунікаційних платформ і сучасних ЗМІ. Вказано особливості становлення на сторінках «Книжник-review (KR)» нової дискурсивної практики – культурної журналістики, книжкової журналістики.

У ході дослідження використано такі наукові методи: системний, термінологічний аналіз, контекстуальний, комунікаційний, контент-аналіз, порівняльний, історичний.

Ключові слова: книжкова журналістика, фахова преса, книжковий часопис, інформаційна політика ЗМІ, канали та засоби просування, «Книжник-review».

I. Вступ

За часи незалежності в українській журналістиці викристалізувався ряд інформаційно-комунікаційних платформ (газетно-журнальних) літературно-мистецької тематики, тих, які відображали, по суті, писали історію літературно-видавничого процесу. Медіа, що спеціалізувалися на книжковій тематиці, займають особливе нішеве місце в системі засобів масової інформації. Як слушно зауважує дослідниця Е. Огар, у них, з одного боку, «постає розвиток літературного і книговиробничого процесів, а також тих наук, у поле зору яких вони потрапляють, а з іншого – вони слугують важливим індикатором рівня охоплення суспільства культурою читання (т. зв. «начитаності»), його освіченості, глибини інтелектуальних та розмаїття естетичних запитів і, врешті-решт, загального культурного розвитку соціуму в конкретному часопросторі» [1, с. 208].

Галузеві медіа, спеціалізовані ЗМІ зорієнтовані на вузьку тематичну спеціалізацію, а відтак на конкретну цільову аудиторію. Одним із таких ЗМІ був «Книжник-review (KR)», журнал про книжки та книжковий ринок. Цікавою еволюційно-трансформаційною особливістю книжкового часопису є те, що йому вдалося розширювати свою аудиторію від вузькоспеціалізованої (з початку 2000-х рр. виходив як газета, потім – як журнал) до адресованої для широкого кола читачів (з 2007 р. оновлений формат). Головний редактор «Книжника» – Костянтин Родик зазначає: «Оновлений Книжник-review (KR) адресується кожній розумній людині, ким би вона не була, інтелігентом чи представником бізнесу, політиком чи вільним художником... Ми прагнемо полегшити пошук єдиної потрібної книжки, прагнемо бути навігатором у морі надмірної пропозиції» [2]. Відтак, слоган оновленого «Книжник-review (KR)» звучав: «журнал про те, що варто читати» [2].

На сторінках «Книжника» фахово відображено літературний процес як ринок ідей, що відбивали нові соціально-культурні смисли, змінювали масову свідомість. Тут зібрані найкращі автори, літературні критики, експерти ринку, які, з одного боку, у своїх текстах намагалися осмислити й трансформувати значущі для суспільства інтелектуальні коди, а з іншого – створювали потужний рекламно-промоційний майданчик для вже сформованих та молодих авторів, їх нових книг.

Відтак, у сучасних наукових дослідженнях, зокрема в публікаціях Е. Огар, цей журнал висвітлено в контексті з тогочасними книжковими медіа, такими як: «Книжкова тека» (Львів, 1994–1997 рр.), що із часом трансформується в «Книжкову біржу». Згодом виходять «Книжковий світ» (Львів, 1995), «Книжковий огляд» (Київ, 1998); «Книжковий клуб +» (Київ, 1995); «Друг читача» – тижневик, який видавався у 1960–1992 рр. (згодом відновлена у 2004 р. видавництвом «Зелений пес» друкована версія проіснувала до 2011 р.) [1, с. 210–211]. Як бачимо, фахові медіа перебувають у фокусі досліджень сучасних науковців. Проте, аналізований часопис недостатньо вивчений та опрацьований у площині сучасних наукових розвідок.

З огляду наукових джерел випливає, що на сьогодні в українській науці краще опрацьовано пресодруки «першої хвилі». Тут є низка дисертацій (Т. Гринівський, І. Плехова, Н. Солонська та ін.), статей (О. Антоник, В. Бездрабко, Г. Ковальчук, О. Мельничук, Е. Огар, Л. Сілевич та ін.), в яких пресодруки 1920–1930-х рр. розглянуто в історико-пресознавчому аспекті: на тлі історії просвітництва, історії популяризації знань про книгу та книжкову культуру, становлення спеціалізованої (галузевої) періодики. Щодо об'єкта пропонованої розвідки – видань «другої хвилі», які виникли вже в часи незалежності, то їх вивчали здебільшого в контексті промоції видавничої продукції, книжкової культури, видавничого маркетингу й реклами (О. Афонін, Т. Булах, Г. Грет, Г. Ключковська, І. Копистинська, М. Макуха, О. Мельников, М. Сенченко, А. Судин та ін.) [6, с. 208].

Сучасні цифрові ресурси та книжкову періодику, що функціонували вже як «нові медіа», вивчали з погляду рекламно-промоційного – як інструмент реалізації ПР-завдань та в контексті просування літератури на сучасному книжковому ринку, а також як інструменти популяризації книжкової культури, культури читання (О. Антоник, О. Афонін, А. Бессараб, Т. Булах, Г. Грет, Г. Ключковська, І. Копистинська, М. Макуха, О. Мельников, Е. Огар, М. Сенченко, О. Скібан, А. Судин та ін.).

Роботи, присвячені теоретичним та прикладним аспектам промоції й просуванню книжкової продукції на ринку, представлені в працях Г. Ключковської, де проаналізовано засоби популяризації творів друку за допомогою вітчизняних ЗМІ, переважно друкованої преси [3]. Зокрема, А. Бессараб досліджує соціально-комунікаційні технології формування культури читання в Україні [1].

Проте окреслена тема є недостатньо розкритою. З огляду на формування спеціалізованого напрямку – «культурної журналістики», аналізоване видання подано як приклад формування «школи книжкової журналістики», де викристалізувалася низка авторів, журналістів-експертів у цій темі, які фахово підходять до розгляду проблеми, уміють доступно, змістовно та експертно доносити інформацію різним аудиторіям (як вузькоспеціалізованим, так і широкому колу).

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – аналіз книжкового періодичного часопису (книжкового журналу) «Книжник-review (KR)» як фахового майданчика часів незалежності України, де викристалізувалася дискурсивна практика нішевої тогочасної книжкової журналістики.

У ході дослідження використано такі наукові методи: *системний* – для визначення ролі та місця аналізованого часопису «Книжник-review» в системі книжкової журналістики загалом; *контекстуальний* – для вивчення впливу соціально-політичних, культурних, ринкових чинників на формування системи тематико-рубрикаційних комплексів журналу; *комунікаційний* – для визначення необхідності дослідження в контексті інформаційно-комунікаційного простору України; *контент-аналіз* – для окреслення й інтерпретації масиву текстів різних жанрів та різної тематики, на основі яких простежено основні тенденції та смисли тогочасного літературно-видавничого процесу й формування книжкового ринку загалом; *порівняльний* – для аналізу підшивки номерів збірника різних років, що виходили в 2000–2009 рр.; *описово-аналітичний* – для ідентифікації чинників, характерних для тогочасної книжкової / культурної журналістики та опису важливих явищ, процесів тогочасного книжкового ринку.

III. Результати

Аналізуючи напрацьований доробок і творчий потенціал книжкового журналу «Книжник-review (KR)», спираючись на публіцистичні та аналітичні взірці якісної «книжкової журналістики», відслідковуючи поступ саме цього напрямку в журналістиці, неможливо не звертатись до *авторського колективу*, тих журналістів-експертів, які творили новий соціокультурний інформаційний вимір. Одним із найяскравіших авторів є *Костянтин Родик*, його публіцистику дослідниця Е. Огар визначає «взірцем якісної книжкової журналістики», наголошуючи, що він «пише новітню історію української книжності»: «Костянтин Родик був засновником і багаторічним головним редактором одного з найбільш професійних серед спеціалізованих пресодруків часопису «Книжник-review» (2000–2007 рр.), ведучим у середині 1990-хрр. рубрики «Бібліоман» у телепрограмі

«Телеманія», видавничого радіоциклу на «Радіо “Свобода”», є організатором і куратором одного з найвитриваліших в історії незалежної України та її книговидавничого ринку конкурсного проєкту «Книжка року», колумністом газет «День» й «Україна молода», автором-упорядником серії «Український Best. Книжка року», науково-популярних книжок «Невивчені уроки Ситіна, або “Гололізація” триває» (2000), «Актуальна література» (2016) та «Сізіф ХХ. Книжка vs політика» (2019)», – зазначає Є. Огар [7, с. 414]. Найкращий книжковий журналіст, за версіями Форуму видавців та Книжкового «Клубу Сімейного Дозвілля».

Також до авторського колективу входили такі талановиті журналісти-експерти, літературні критики, письменники: Михайло Бриних – заступник головного редактора, літератор, журналіст, автор та ведучий телерадіопрограм («Остання барикада» на каналі «1+1»); Галина Родіна – перший заступник головного редактора. Аналіз підшивки 2000–2002 рр. свідчить, що постійними дописувачами були: Тарас Антипович, Сергій Грабовський, Михайло Білецький, Ірина Бондар-Терещенко, Олександр Шиманський, Олесь Ульяновко, Іван Костюк, Андрій Сайчук, Влад Виборський, Тетяна Дмитраш, Віталій Квітка, Ігор Островський, Олена Чекан, Олесь Бузина, Олена Квасній, Віталій Лях; 2003–2004 рр.: Костянтин Родик, Сергій Грабовський, Олег Кочевих, Інна Чернявська, Дмитро Стус, Кирило Ткаченко, Ігор Бондар-Терещенко, Максим Стріха, Марія Хрущак, Тетяна Щербаченко, Вадим Дишкант, Богдан Козаченко та ін.; 2005–2006 рр.: Костянтин Дикань, Андрій Морозов, Галина Родіна, Ігор Бондар-Терещенко, К. Родик та ін. З 2007 р. виходить оновлена версія часопису, в якій постійними авторами є найпопулярніші рецензенти країни, експерти книжкового ринку: Тарас Антипович – письменник, журналіст, один із найбільш вдумливих літературних критиків; Олександр Красюк – культуролог, письменник, перекладач, редактор, автор численних критичних, науково-популярних публікацій; Сергій Жадан – успішний український літератор, його книги неодноразово відзначені різноманітними як закордонними, так і українськими преміями, зокрема ставали лауреатами Всеукраїнського рейтингу «Книжка року» [5].

Рубрикаційні комплекси та жанрово-тематичне наповнення. З погляду жанрово-тематичного наповнення номери 2000–2001 рр. містили статті, огляди, ліди (підводки до статей), дайджести, а також матеріали глибокого аналітичного вмісту із сучасними рефлексіями на тодішній літературно-мистецький процес з позиції критичного мислення та оцінки актуальних творів літератури. Введена рубрика «Рефлексії».

Уперше на шпальтах часопису зустрічаємо поняття рейтингу: рейтинг «Український ГІТ-ПАРАД. Лідери продажів серед книжок, виданих в Україні» (рейтинг визначали за сумарною статистикою продажів у книгарнях України). Згодом «Книжник-review» став засновником єдиного в Україні рейтингу «КНИЖКА РОКУ» в різних номінаціях.

Також за підтримки каналу «1+1» та шоколаду «Корона» було оголошено конкурс «Коронація слова».

У 2002–2003 рр. створено електронну версію журналу: www.review.kiev.ua. Журнал почав вміщувати рекламну продукцію та перейшов у якісніший глянцеви́й формат. У контексті жанрового наповнення на шпальтах бачимо інтерв'ю з Ю. Макаровим, а також виходить його авторська програма про книжки на каналі «1+1». Актуальними на сторінках «Книжник-review» є статті, огляди, рейтинги, есеї відомих письменників і журналістів.

У підшивці 2004 р. можна побачити дайджест (огляд) з інших газетних видань, зокрема «Поступ», «Львівська газета», «День».

Цікавими є коміксові ілюстрації Олексія Кустовського до рубрики «Красне письменство». Трапляються також анонси на міжнародні виставки-ярмарки.

У 2005 р. виникли нові рубрики, зокрема «Чудова Сімка». Рубрики: «Книжка року 2005: номінація «постаті»; «досить говорити»; «іноземний легіон»; «дайджест»; «хроніка»; «бестселери»; «книжкове павутиння», – це огляд книжок, які вийшли в різних галузях науки (економічні, політика, історичні науки; юридичні науки; ЗМІ тощо).

З 2007 р. виходить оновлена версія часопису «Книжник-review». Зміни торкнулися всіх складових журналу: змістового наповнення, художньо-технічного оформлення, дизайну. Доповнена й сама назва видання, одним з її важливих елементів стає скорочення KR, яке є також і логотипом.

Нова структура містила такі рубрики: «Хроніка» (новини, анонси, результати опитувань), «Книжки номера» (10 рецензій на 10 найрезонансніших книг), «Бумеранг» (відгуки преси або читачів), «Подія». Темою номера була рубрика «Персона» (головне інтерв'ю), також «Критичне поле» (аналітичні матеріали оцінки тогочасного літературного процесу), «Де твоя література» (мемуари сучасних письменників), «Моя справа», «Мандри», «Ретро», «Норма» (практикум з культури усного мовлення) тощо [5].

У контексті аналізу журналу було опрацьовано тексти оглядів, інтерв'ю, рецензій, есеїв, збірних на шпальтах видання «Книжник-review», а також у книгах Костянтина Родика «Актуальна література» [8] та «Сізіф ХХ: книжка vs політика» [10], які є науковими рефлексіями, що надають змогу скласти панорамну картину сучасного літературно-видавничого процесу в Україні. Як зауважує Костянтин Родик, «видання – не про “життєвий і творчий шлях” літераторів, і не збірка

рецензій на їхні книжки. Це аналіз написаного ними в координатах соціології (філософії, психології тощо) літератури і читання. Які суспільні процеси, приховані (або спотворені) політиками та журналістами, віддзеркалюють художні твори. Наскільки “екологічно чистими” або навпаки небезпечно забрудненими є ідеї, що часом поза волею автора випаровують його книжки?... Чи впливає резонансний твір на щось у реальному житті? Чого очікує нинішній читач, а отже – як зроблено гарну (й погану також) книжку?» [8, с. 3].

Дизайн та художньо-технічне оформлення видання. Номери журналу 2000–2002 рр. мали газетний формат, слабо ілюстровані. Наклад – 3000 примірників. У 2003 р. «Книжник-review» перейшов у формат журналу з оновленим глянцевою дизайном, більшою кількістю ілюстративного матеріалу та фото.

Другого дихання журнал набув у 2007 р., що пов'язують із приходом нового інвестора. Оновлений дизайн і поліпшене художньо-технічне оформлення, додано глянцева папір та підсилено кольором ілюстративний матеріал, багато фото й зображень. Журнал значно яскравіший з погляду художньо-технічного оформлення порівняно з попередніми роками.

IV. Висновки

Отже, виявлені нами концептуальні риси часопису «Книжник-review» можуть слугувати прикладом «взірцевої книжкової журналістики» та бути достойним аналогом для сучасних медійних платформ у цій темі. На сьогодні створені всі необхідні інформаційно-комунікаційні умови для розвитку саме цієї вузькоспеціалізованої сфери культурної журналістики. З одного боку, це дає палітру вибору нових дискурсивних майданчиків, з іншого – актуалізує нові виклики медійної конвергентності, які несуть у собі соціальні мережі, стрімко витісняючи з конкурентного поля фахові друковані та онлайн-ЗМІ, перебираючи на себе увагу реципієнта.

Однак зі стрімким поширенням альтернативних комунікаційних майданчиків виникає також і потреба у виробленні якісного тематично-нішевого контенту, що вселяє надію в подальший розвиток аналізованого напрямку «книжкової журналістики».

Список використаної літератури.

1. Бессараб А. О. Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2016. 395 с.
2. Грет Г. Книготорговельна періодика незалежної України. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Librorum*. № 2014. С. 47–59. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Folia_19_047-060_Gret.pdf (дата звернення: 18.09.2019).
3. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ: нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2000. 20 с.
4. Літературний журнал «кр: КНИЖНИК-review» взяв новий старт. URL: <https://www.unian.ua/culture/53486-literaturniy-jurnal-kr-knijnik-review-vzyav-noviy-start.html> (дата звернення: 20.09.2019).
5. Мигонь К. Парадигми науки о книге двести лет тому назад и сегодня. *Кныготыра*. 2010. № 54. С. 44–53.
6. Огар Е. Книжкові часописи часів незалежності у контексті формування критичного дискурсу. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2018. Вип. 8 (26). С. 180–192.
7. Огар Е. Публіцистика Кастянтина Родика в контексті сучасної книжкової журналістики. URL: <http://www.isl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2019/PDF/27.pdf> (дата звернення: 21.09.2019).
8. Родик К. Актуальна література: пунктир-енциклопедія. Київ: Радуга, 2016. Кн. 1. 255 с.
9. Родик К. Критика. PR. Реклама. *Книжник-review*. 2004. № 24. С. I–VIII.
10. Родик К. Сізіф XX. Книжка vs. політика. Київ: Балтія-Друк, 2019.

References

1. Bessarab, A. O. (2016). *Sotsialno-komunikatsiini tekhnolohii formuvannia interesu do chytannia ukrainskoi knyhy: monohrafiia* [Socio-communication technologies of forming interest in reading Ukrainian book]. Zaporizhia: KPU [in Ukrainian].
2. Gret, G. (2014). *Knyhotorhovelna periodyka nezalezhnoi Ukrainy* [Book Trade Periodicals of Independent Ukraine]. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Librorum*, 47–59. Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/Folia_19_047-060_Gret.pdf [in Ukrainian].
3. Klyuchkovskaya, G. (2000). *Knyzhkova promotsiia yak vzaiemodiia knyzhkovoї spravy ta ZMI (zasady formuvannia ukrainskoi modeli)* [Book promotion as an interaction between book business and the media (principles of Ukrainian model formation)]. (Candidate's thesis). Kyiv. nat. them. T. Shevchenko. Kyiv [in Ukrainian].
4. *Literaturnyi zhurnal «kr: KNYZhNYK-review» vziav novyi start* [The literary journal «kr: KNJNIK-review» has taken a fresh start]. Retrieved from <https://www.unian.ua/culture/53486-literaturniy-jurnal-kr-knijnik-review-vzyav-noviy-start.html> [in Ukrainian].
5. Migon, K. K. (2010). *Paradigmy nauki o knige dvesti let tomu nazad i segodnja* [Paradigms of the science of the book two hundred years ago and today]. *Knygotyra*, 54, 44–53 [in Russian].
6. Ogar, E. (2018). *Knyzhkovi chasopysy chasiv nezalezhnosti u konteksti formuvannia krytychnoho dyskursu* [Book magazines of the times of independence in the context of the formation of critical

- discourse]. *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho instytutu presoznavstva*, 8 (26), 180–192 [in Ukrainian].
7. Ogar, E. Publitsystyka Kastiantyna Rodyka v konteksti suchasnoi knyzhkovoї zhurnalistyky Konstantin [Rodik's Publicism in the Context of Contemporary Book Journalism]. Retrieved from <http://www.isl.lviv.ua/wpcontent/uploads/Zb/NDI2019/PDF/27.pdf> [in Ukrainian].
 8. Rodik, K. (2016). Aktualna literatura: punktyr-entsyklopediia [Current literature: dotted-encyclopedia]. Kyiv: Rainbow, 2016, 255 p. [in Ukrainian].
 9. Rodik, K. (2004). Krytyka. PR. Reklama [Criticism. PR. Advertising]. *Knyzhnyk-reviu*, 24, I–VIII [in Ukrainian].
 10. Roddick, K. (2019). Sizif XX Knyzhka vs. polityka [Sisyphus XX. Book vs. Policy]. Kyiv: Baltic Press [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2019.

Received 25.11.2019.

Skiban O. The Scribe Review Is a Journal of Professional Book Journalism

The article describes the main typological characteristics of the literary-publishing journal Scribe-Review (SR), published in Ukraine during 2000–2009. The thematic-rubric complex of the publication and author's composition is analyzed. Particular attention is focused to study the issues of the literary and publishing process of that time, including the reflection of it on the pages of the Scribe-Review. The evolution of the edition from the newspaper Scribal format to the full-color glossy Scribe-Review (SR), an edition about all books and all writers, has been considered.

The magazine Scribe-Review (SR) is described as the only founder of the rating «Book of the Year» in Ukraine, not only as a literary event but also as a nationwide one. The magazine's expert evaluations, led by its editor-in-chief Konstantin Rodik, determined the best books in various categories (from fiction, non-fiction to specialist publications).

The work of the editor-in-chief of the journal Konstantin Rodyk is analyzed, which is considered by modern scholars to be an example of quality book journalism.

The focus is also on the semantics of the terms «book journalism», «book journalism». Based on the materials of quality book journalism presented on the pages of the Scribe-Review (SR), we will try to identify its most prominent features, express problems, trace conceptual phenomena.

Particular attention was paid to the review and processing of the issue of the Scribe-Review (SR). Its main typological characteristics are described: the author's composition, artistic and technical design and thematic-rubric content. Content analysis of information and analytical materials of different types and genres is carried out. The magazine is presented as a model for the establishment of a «school of book journalism», which can serve as a reference example for information and communication platforms and modern media. The peculiarities of the introduction of a new discursive practice into the pages Scribe-Review (KR) are shown – cultural journalism, book journalism.

During the research the following scientific methods were used: systematic, terminological analysis, contextual, communication, method of content analysis, comparative, historical.

Key words: *book journalism, professional press, book magazine, information policy of media, channels and means of promotion, magazine Scribe-Review.*

УДК 075.1:[94:341.485](477)"1932/1933"

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).11](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).11)

І. М. Ципердюк

кандидат філологічних наук
доцент кафедри 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

ВИСВІТЛЕННЯ ТРАГЕДІЇ ГОЛОДОМОРУ (1932–1933) В АКТУАЛЬНИХ ПРОГРАМАХ УКРАЇНСЬКИХ РЕДАКЦІЙ «ГОЛОСУ АМЕРИКИ», BBC, DW, РАДІО «ВАТИКАН» І «СВОБОДА»

У статті проаналізовано роботу українських редакцій «Голосу Америки», BBC, DW, радіо «Ватикан» і «Свобода», що традиційно висвітлюють тему Голодомору, розкриваючи різні сторони цієї трагічної події. Здійснено моніторинг матеріалів, у яких ідеться про чергову річницю Голодомору, з'ясовано, наскільки ефективно редакції змогли представити цю складну тему.

Показано, що українські редакції закордонних радіостанцій повідомляли про Голодомор українського народу 1932–1933 рр., улаштований радянським режимом, упродовж усієї історії свого мовлення. Українські редакції радіо «Ватикан», «Голосу Америки», «Свободи» на десятки років стали голосом поневоленого українського народу, який в умовах окупації не мав змоги розповісти світу про пережитий геноцид. Завдяки їхнім програмам та матеріалам ця тема не розчинялася в загальному інформаційному потоці.

Висвітлюючи 86-ту річницю вшанування жертв Голодомору 1932–1933 рр., українські редакції «Голосу Америки», BBC, DW і радіо «Свобода» показали приклад усебічного розкриття складної історичної теми. Програми та матеріали, у яких аналізується найбільша трагедія українського народу, мають на меті детально показати винуватців цього страшного злочину та жертв, що не повинні бути забутими. Робота українських редакцій у цьому напрямі цілком відповідає найкращій світовій практиці, коли медіа допомагають суспільству усвідомити та зрозуміти жакливі сторінки свого минулого, щоб довідатись правду та рухатися в майбутнє.

На тлі численних матеріалів про Голодомор, підготовлених українськими редакціями «Голосу Америки», BBC, DW та радіо «Свобода» 2019 р., стала очевидною незначна активність вітчизняних ЗМІ в цьому напрямі. Це свідчить, що українське суспільство, а разом з ним і медіасередовище, продовжує долати нелегкий шлях відновлення історичної пам'яті, встановлення причин національних поразок і трагедій, найбільшою з яких став геноцид українців у 1932–1933 рр.

Ключові слова: Голодомор, геноцид, українські редакції «Голос Америки», BBC NEWS Україна, DW, радіо «Свобода», радіо «Ватикан».

І. Вступ

Найбільша трагедія українського народу у ХХ ст. – Голодомор – є однією з головних тем, які вимагають подальших ретельних досліджень, глибокого осмислення та всебічного висвітлення. Останні соціологічні дані засвідчують, що 82% опитаних вважають Голодомор геноцидом українського народу [16]. Голова наглядової ради Міжнародного благодійного фонду розвитку Меморіалу жертв Голодомору І. Васюник наголошує: «Відновлення пам'яті про Голодомор стало чинником формування української нації. <...> Тема Голодомору чи не єдина з історичних, яка об'єднує українців» [5, с. 6].

Надзвичайно важливе значення в інформуванні українців і світового співтовариства щодо обставин Голодомору 1932–1933 рр. та визнання його геноцидом на міжнародному рівні має послідовна та ефективна робота масмедіа.

Упродовж десятків років українські редакції радіо «Ватикан», «Голосу Америки» та «Свободи» численними програмами та матеріалами постійно привертати увагу слухачів до цієї забороненої в Радянському Союзі теми. Після здобуття Україною незалежності створені українські редакції Бі-Бі-Сі та «Німецької хвилі» також постійно готували, хай і нечисленні, матеріали, у яких висвітлювалася проблематика Голодомору.

Більшість українських ЗМІ виділила 86-й річниці Голодомору лише дуже незначну частину свого контенту. Зчаста, окрім обов'язкової запаленої свічки в куточку телеекрану чи скупі інфограмії про офіційні заходи на сайті, нічого іншого не свідчило, що в ці дні в Україні вшановують жертв однієї з найстрашніших трагедій в історії людства.

Натомість українські редакції «Голосу Америки», BBC, DW, радіо «Ватикан» і «Свобода» вже традиційно продовжують висвітлювати тематику Голодомору, показуючи різні аспекти цієї трагічної події. Значну кількість їхніх матеріалів було присвячено цій темі і 2019 р.

Трагедію Голодомору здебільшого досліджено в численних історичних наукових монографіях та статтях, їй присвячено книги спогадів і публіцистичних творів. Окремо варто згадати дисертацію А. Яценка, який Голодомор в Україні 1932–1933 рр. розглядає крізь призму його висвітлення у світовій журналістиці [22]. За час відновлення незалежності української держави українські масмедіа напрацювали багато матеріалів на цю тему, тож назріла потреба ретельно проаналізувати їхній доробок у цьому напрямі. Медіаекспертка Д. Дуцик, акцентуючи на необхідності вивчення цього питання, зауважує, що «інформаційна складова теми Голодомору заслуговує на окреме якнайглибше наукове дослідження, якого не маємо до цього часу. <...> Думаю, таке дослідження допомогло би пролити світло й на деякі темні плями цієї трагедії. Але медіаскладову, як правило, оминають і закордонні, й вітчизняні дослідники, а якщо навіть і зачіпають її – то лише побіжно» [9].

Зважаючи на актуальність цієї важливої для української історії теми, вважаємо, що дослідження висвітлення трагедії Голодомору можна розпочати з аналізу змісту актуальних матеріалів українських редакцій закордонних мовників. Це стане продовженням розвідки про представлення трагедії Голодомору у світових масмедіа, дасть можливість розпочати вивчення різних аспектів цієї проблеми у викладі українських ЗМІ, допоможе у визначенні найбільш ефективних способів донесення потрібного матеріалу до аудиторії.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є дослідження матеріалів українських редакцій «Голосу Америки», BBC, DW, радіо «Ватикан» і «Свободи», у яких висвітлено 86-ту річницю трагедії Голодомору 1932–1933 рр.

Завдання нашої наукової розвідки – здійснити моніторинг і проаналізувати матеріали українських редакцій «Голосу Америки», BBC, DW, радіо «Ватикан» і «Свободи» за 2019 р., у яких розповідається про чергову річницю Голодомору; з'ясувати ефективність представлення аудиторії цієї складної теми.

Основним науковим методом дослідження є моніторинг матеріалів українських редакцій «Голосу Америки», BBC, DW, радіо «Ватикан» та «Свободи» з визначеної проблеми впродовж 2019 р. Проведення моніторингу дало можливість простежити роботу редакцій над спільними темами у висвітленні трагедії Голодомору й з'ясувати особливості підходу кожної з них до висвітлення окремих аспектів цієї проблеми. Для досягнення достовірності результатів дослідження застосовано метод якісного та кількісного аналізу текстів, це дало можливість побачити, яке місце посідає окреслена тема в роботі кожної з редакцій. Використано методи аналізу та синтезу для розгляду й узагальнення матеріалів українських редакцій «Голосу Америки», BBC, DW, радіо «Ватикан» та «Свободи», у яких розповідається про трагедію Голодомору 1932–1933 рр.

III. Результати

Пам'ять жертв Голодомору в Україні щорічно вшановують у четверту суботу листопада. Офіційні та громадські заходи здійснюються на підставі президентських указів 1998 та 2007 рр. У ХХ ст. Україні довелося пережити три Голодомори: 1921–1923, 1932–1933, 1946–1947 рр. Однак справжньою національною трагедією став геноцид українців у 1932–1933 рр. Радянський режим у цей час свідомо знищив мільйони українців з метою зламати їхній опір окупаційному режиму, подолати будь-яке прагнення до незалежності.

Радянська влада цілеспрямовано готувала наступ на українських селян, які традиційно чинили спротив колективізації та запровадженню нових репресивних заходів. На підтримку селян спиралися численні повстанські загони, що боролися проти окупантів. Зокрема, 30 січня 1930 р. було оприлюднено постанову Політбюро ЦК ВКП(б) СРСР «Про заходи щодо ліквідації куркульських господарств у районах масової колективізації». Саме цей документ започаткував знищення українського селянства. На кінець 1930 р., як свідчать розсекречені архіви СБУ, було «розкуркулено», а насправді повністю ліквідовано, 70 407 селянських господарств, за межі України було силоміць виселено тисячі родин: «Терор проти селян-власників, який влаштував сталінський режим, фактично підготував ґрунт для подальшого винищення українського селянства штучним голодом. Розкуркулення передувало Голодомору» [18].

Більша частина українських ЗМІ щороку лише коротко нагадує про Голодомор 1932–1933 рр., сухо інформуючи про офіційні державні заходи. З'ясування причин небажання висвітлювати повною мірою трагедію 1932–1933 рр. багатьма впливовими масмедіа не становить предмета нашого дослідження, але варто нагадати, що українські олігархи, власники найбільших медіахолдингів, здебільшого тісно пов'язані бізнесовими зв'язками з Росією, яка категорично виступає проти визнання Голодомору геноцидом українського народу.

Натомість українські редакції закордонних радіостанцій повідомляли про Голодомор українського народу 1932–1933 рр., улаштований радянським режимом, упродовж усієї історії свого мовлення. Українські редакції радіо «Ватикан», «Голосу Америки», «Свободи» на десятки років стали голосом поневоленого українського народу, який в умовах окупації не мав змоги розповісти світові про пережитий геноцид. Завдяки їхнім програмам та матеріалам ця тема не розчинялася в загальному інформаційному потоці, їй не дали зникнути з переліку численних злочинів, які чинилися впродовж кривавої історії СРСР.

У 2019 р. найбільшу кількість матеріалів, присвячених висвітленню трагедії Голодомору, оприлюднила українська редакція радіо «Свобода». Загалом сайт редакції за пошуковим словом «Голодомор» пропонує понад три тисячі покликань, кілька десятків із них – це покликання на матеріали, у яких повідомляється про особливості 86-ї річниці вшанування жертв Голодомору.

Окрім обов'язкового повідомлення про офіційні заходи, журналісти української редакції радіо «Свобода» зосередили головну увагу на нових фактах про трагедію штучного голоду, інформації про нові розслідування, пошуки та дослідження в цьому напрямі.

Показовою та дуже важливою в цьому контексті є публікація раніше не відомих світлин із сімейного архіву австрійського інженера Александра Вінербергера, який у 1932–1933 рр. працював на харківському заводі «Пластмас». Інженер, автор відомих фото, на яких зафіксовано селян, що помирають від голоду на вулицях тодішньої української столиці, став одним із небагатьох хронікерів Голодомору. Матеріал української редакції радіо «Свобода» не лише містить нові моторошні фотографії, він ще й супроводжується уривками з книги спогадів А. Вінербергера «Важкі часи. 15 років інженера в радянській Росії. Правда розповідь», опубліковані ще 1939 р. Переклад українською цих уривків здійснено вперше. Промовистим є один із них: «Перед моїми очима знову українське село, куди я їздив навесні 1933 р. в пошуках казеїну (головний білковий компонент молока; казеїн використовують для виготовлення пластмас, фарб, клеїв, штучного волокна. – *Ред.*) У мене немає слів, щоб описати це страхіття, яке я побачив. Половина будинків стояли порожніми, поодинокі коні поскубали соломку з дахів. Але й коні скоро загинули. Не було ні собак, ні котів, лише купа щурів, які серед білого дня гризли виснажені трупи, що лежали довкола. Ті, хто вижив, вже не мали сил ховати своїх мертвих. Канібалізм був звичною справою. Влада на це ніяк не реагувала» [8].

У 2010 р. апеляційний суд Києва підтвердив висновки слідчої групи в межах карної справи № 475 («По факту здійснення Голодомору в Україні в 1932–1933 роках»), яка встановила, що керівники радянської держави організували на території України спланований геноцид. Розслідування в цій справі очолював полковник СБУ В. Удовиченко. В інтерв'ю проєкту «Донбас. Реалії» він наголошує: «Голодомор був створений умисно. Але чому? Наміри організаторів було доведено під час досудового розслідування. Сталін та його найближче оточення хотіли знищити частину українського селянства, тому що бачили в них загрозу для існування Радянського Союзу» [6]. Вивчивши та проаналізувавши тисячі сторінок документів, слідство встановило, що українське селянство чинило запеклий опір наступу радянської влади, насильній колективізації, позбавленню їх будь-яких громадянських прав. У результаті спротиву так званому «розкуркуленню» та подальшій організації Голодомору на Україні виникло більше 4 тисяч повстань. Одним із безпосередніх нинішніх трагічних наслідків Голодомору став успіх «русской весны» в частині Донецької та Луганської областей: «Населення, яке було переселене на території сіл вимерлих під час Голодомору, було переміщене з території Росії. І вони ментально, культурно дуже сильно відчувають та ідентифікують себе безпосередньо з Росією. І це якраз виявилось як наслідок геноциду, тому що вони підняли прапори іншої держави, а не України» [6]. Загалом слідча група СБУ направила 216 томів справи, у якій повністю доведено факт того, що геноцид українських селян у 1932–1933 рр. свідомо здійснив радянський режим.

Українські громадяни мають формальні підстави позиватися щодо компенсації матеріальної та моральної шкоди, завданої їхнім рідним радянським режимом у 1932–1933 рр., наголосив колишній заступник генерального прокурора, представник сторони обвинувачення в судовому доведенні факту геноциду проти українського народу М. Голомша в коментарях українській редакції радіо «Свобода». Така можливість виникає з огляду на те, що Росія після розпаду Радянського Союзу не засудила злочинів сталінського режиму, заперечує факт здійснення Голодомору, послідовно сприяє реабілітації Сталіна та його оточення. Визнання українським судом факту геноциду має юридичні наслідки і в майбутньому їх відчує на собі російська держава [19].

Солідарність з українським народом у ці дні вже традиційно виявили США. Тимчасовий повірений у справах США в Україні Вільям Тейлор у своєму зверненні нагадав, що Голодомор став наслідком злочинних дій радянської влади: «Це була трагедія, це був злочин. Ухвалювалися закони, які посилювали голод. Один з них – закон про п'ять колосків. Ці колоски пшениці нагадують нам про загиблих. Ми ніколи не забудемо Голодомор, його жертв та злочин проти людяності. Ми з Україною» [14].

Окрім ексклюзивних програм, розслідувань, інтерв'ю та коментарів, українська редакція радіо «Свобода» з нагоди вшанування 86-ї річниці жертв Голодомору також розмістила низку культу-

рологічних матеріалів про різні аспекти цієї трагедії. Такою є інформація про створення «Музею спротиву Голодомору в Дніпрі», де підкреслено, що експозиції музею не лише висвітлюють етапи знищення українського селянства, а передовсім акцентують увагу відвідувачів на спротиві, численних антирадянських повстаннях у регіоні [11]. У матеріалі йдеться про діяльність громадської організації «Бахмут український», яка публічно представила перелік людей, що загинули від Голодомору, оскільки значна частина містян не володіла необхідною інформацією, висловлювала сумніви в тому, чи був у Бахмуті штучний голод [10]. Привертає увагу журналістська розвідка про те, що першими світу про трагедію Голодомору розповіли відомі українські «пражани», численні емігранти, котрі намагалися поінформувати світове співтовариство про штучний голод, який переживає Україна – найбільша житниця Європи [13]. І це далеко не повний перелік програм і матеріалів української редакції радіо «Свобода», у яких під різними кутами проаналізовано трагедію Голодомору 1932–1933 рр.

Українська редакція «Голосу Америки» опублікувала спеціальну заяву Державного департаменту США, оприлюднену з нагоди вшанування пам'яті мільйонів українців, які загинули 86 років тому під час Голодомору, організованого радянським режимом. У заяві наголошено: «Шляхом умисного захоплення української землі, врожаю та примусової колективізації Радянський Союз спричинив до масштабного голоду, смертей й приніс надзвичайні людські страждання. Хоча ця трагедія була однією з найбільш жорстоких у ХХ столітті, Радянському Союзу не вдалось злати дух українського народу. <...> Народи по всьому світу об'єднуються, вшановуючи пам'ять невинних жертв Голодомору і Сполучені Штати підтверджують відданість демократії та процвітання України, безпеці її міжнародно визнаних кордонів» [15].

На окрему увагу заслуговує відеосюжет, який поширила українська редакція «Голосу Америки», де розповідається про спеціальний інформаційний автобус, що мандрує Канадою з метою розповісти максимальній кількості людей про трагедію українського Голодомору 1932–1933 рр. Під час візиту до Канади з інтерактивними експозиціями унікального інформаційного автобуса також ознайомився президент України В. Зеленський [1].

Серед матеріалів української редакції «Голосу Америки», присвячених ушануванню жертв Голодомору, вирізняється інформація про спорудження в Києві найбільшого в Україні та єдиного у світі музею Голодомору з експозиціями, виставковими та конференц-залами, що розкинуться на загальній площі в 15 тисяч квадратних метрів. Це масштабний проєкт, у якому беруть активну участь також американські бізнесмени. Президент Американської ділової ради в Україні Морган Вільямс із цього приводу зауважує: «Наше завдання – переконати міжнародні бізнес-компанії, які працюють в Україні, що це надзвичайно важливий проєкт. Збудувати перший у світі і найкращий музей Голодомору» [7].

Одним із найцікавіших матеріалів про Голодомор, що їх розмістила на сайті редакція BBC NEWS Україна, є детальна розповідь про візит до Одеси та Харкова в серпні-вересні 1933 р. колишнього голови уряду Франції Едуарда Ерріо, який повністю заперечив будь-які факти щодо голоду в Україні, що суттєво вплинуло не лише на позицію офіційного Парижа, а й змінило ставлення багатьох країн Заходу до подій, пов'язаних із Голодомором. У матеріалі розповідається історія великої брехні, яка лунала з уст відомого тогочасного французького політика, що повністю виправдовував злочинні дії радянської влади і волів не бачити жаху голодної смерті тисяч українських селян. Зважаючи на те, що Радянський Союз категорично відмовив у доступі на територію, охоплені голодом, усім комісіям відповідних міжнародних організацій, брехня Е. Ерріо, на авторитет якого зважали у світі, позбавила українських селян будь-яких шансів на підтримку закордону [20].

Редакція BBC NEWS Україна, як і українська редакція «Голосу Америки», оприлюднила спеціальну заяву Державного департаменту США, присвячену 86-літтю Голодомору, а також окреме звернення Прем'єр-міністра Канади Джастіна Трюдо з цього приводу, у якому він згадує мільйони жертв, що загинули в Україні від голодної смерті [17].

BBC NEWS Україна традиційно чимало уваги приділяє огляду кінематографічних новинок. З нагоди вшанування 86-ї річниці жертв Голодомору на редакційному сайті опубліковано цілий ряд матеріалів, присвячених фільму «Ціна правди» польської режисерки Агнешки Голланд, де розповідається про трагедію Голодомору. В окремих матеріалах детально йдеться про те, як знімали фільм у Києві, Харкові, Житомирській і Чернігівській областях, аналізується реакція європейських та американських медіа на появу фільму, анонсується участь стрічки в конкурсній програмі Берлінського міжнародного фестивалю, викладено біографію британського журналіста Гарета Джонса, який є головним героєм кінострічки, і врешті згадано, що Президент України нагородив А. Голланд орденом за виконану роботу.

Цікавим доповненням до численних матеріалів, що їх підготувала BBC NEWS Україна про фільм «Ціна правди», є інтерв'ю української редакції радіо «Свобода» з американською журналісткою та письменницею Андреєю Халупою, у якому вона розповідає, що працювала над сценарієм кінострічки 14 років [21].

Українська редакція DW, своєю чергою, зосередила увагу на тому, що МЗС Німеччини виступає проти визнання Голодомору 1932–1933 рр. геноцидом українського народу. У матеріалі про-

аналізовано причини такого кроку, вміщено коментарі депутатів Бундестагу, окремі з яких наголошують, що невизнання трагедії свідчить про капітулянтську позицію: «Це рішення МЗС хибне ще й тому, що це означає стати на коліна перед Росією» [3].

В окремому матеріалі розповідається, що тема Голодомору спричинила гостру дискусію серед українців у Німеччині. Посол України Андрій Мельник жорстко розкритикував двосторонню комісію істориків, яка існує з 2015 р., наголосивши, що фактична бездіяльність українських і німецьких науковців, які мали би представити відповідні аргументи депутатам Бундестагу щодо визнання Голодомору геноцидом, спричинила негативне рішення німецького парламенту щодо цього питання [2].

Українська редакція DW з нагоди чергової річниці вшанування жертв Голодомору розмістила також зворушливі інтерв'ю зі свідками трагедії, зараз уже літніми людьми, яким у той час було 5–6 років [4].

Українська редакція радіо «Ватикан» 2019 р. не готувала жодних спеціальних матеріалів щодо вшанування жертв Голодомору 1932–33 рр. в Україні. На сайті розміщено лише інформацію про звернення Папи Франциска із цієї скорботної нагоди в попередні роки [12].

Для порівняння: загальна кількість матеріалів української редакції «Голосу Америки», українських редакцій BBC NEWS Україна та DW, у яких висвітлено трагедію Голодомору, значно менша за ті, що їх підготувала українська редакція радіо «Свобода». Це пояснюється як відмінними редакційними можливостями, так і тим, що кожна з редакцій намагалася знайти свій, особливий напрям і теми для висвітлення трагічних подій 1932–1933 рр. Крім цього, українська редакція радіо «Свобода» єдина серед згаданих мовників налагодила повноцінну роботу конвергентного ньюзруму із центром у Києві. Це дає їй можливість повніше та змістовніше висвітлювати всі події в Україні.

IV. Висновки

Висвітлюючи 86-ту річницю вшанування жертв Голодомору 1932–1933 рр., українські редакції «Голосу Америки», BBC, DW, радіо «Свобода» уже традиційно стали прикладом усебічного представлення складної історичної теми. Програми та матеріали, у яких проаналізовано найбільшу трагедію українського народу, мають на меті детально показати як винуватців цього страшного злочину, так і жертв, яких ми не повинні забути. Робота українських редакцій «Голосу Америки», BBC, DW, радіо «Свобода» в цьому напрямі цілком відповідає найкращій світовій практиці, коли медіа допомагають суспільству усвідомити та зрозуміти жакливі сторінки свого минулого, для того щоб довідатись правду й рухатись у майбутнє.

Велика кількість матеріалів про Голодомор, яку підготували українські редакції «Голосу Америки», BBC, DW, радіо «Свобода» в 2019 р., відтінили порівняно незначну активність вітчизняних ЗМІ в цьому напрямі. Це свідчить, що українське суспільство, а разом з ним і медіасередовище, продовжує долати нелегкий шлях відновлення історичної пам'яті, віднаходження причин національних поразок і трагедій, найбільшою з яких став геноцид українців у 1932–1933 рр. Незважаючи на велику кількість документальних свідчень, численні історичні розвідки, українські масмедіа продовжують вивчати та висвітлювати Голодомор 1932–1933 рр. Назріла гостра потреба в збільшенні числа матеріалів, програм, розслідувань і фільмів, присвячених цій тематиці.

Перспективним вважаємо вивчення досвіду українських редакцій «Голосу Америки», BBC, DW, радіо «Ватикан» і «Свобода» щодо висвітлення інших актуальних суспільно-політичних тем.

Список використаної літератури

1. Байдюк З., Войтович І., Ярмоленко Ю. Цей автобус подорожує Канадою із однією важливою місією – розказати людям про Голодомор. *Голос Америки*. 2020. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/golodomor-awareness-tour-canada-zelensky/4994664.html> (дата звернення: 03.01.2020).
2. Білик Д. Визнання Німеччиною Голодомору геноцидом: історики не винні? *DW*. 2020. URL: <https://p.dw.com/p/3Rq0f> (дата звернення: 03.01.2020).
3. Білик Д. Петиція в Бундестазі: МЗС Німеччини проти визнання Голодомору геноцидом. *DW*. 2020. URL: <https://p.dw.com/p/3RdqJ> (дата звернення: 03.01.2020).
4. Власова С. Спогади про Голодомор: «Ми пішли з братиком по колосочки». *DW*. 2020. URL: <https://p.dw.com/p/3TYqJ> (дата звернення: 03.01.2020).
5. Гандзій О., Жоган М. Українська нація – незнищенна. Голодомор не зруйнував нашого прагнення державності та незалежності. *Країна*. 2019. № 45. С. 3–6.
6. Горбатенко С. «Голодомор організували для придушення и усмирення украинской нации» – полковник СБУ. *Радіо Свобода*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/donbass-realiigolodomor/30286999.html> (дата звернення: 03.01.2020).
7. Дейниченко Р., Лігостова О. Світ повинен знати і пам'ятати про Голодомор – Вільям Тейлор, голова дипломатичного представництва США в Україні. *Голос Америки*. 2020. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/muzei-golodomoru-pobudova/5177292.html> (дата звернення: 03.01.2020).

8. Джулай Д. Невідомі фото Голодомору інженера Вінербергера. *Радіо Свобода*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/nevidomi-photo-holodomoru-inzhenera-winerbergera/302865-06.html> (дата звернення: 03.01.2020).
9. Дуцик Д. Відцензурований Голодомор. *DETEKTOR.MEDIA*. 2020. URL: <https://ms.detektor-media/manipulyatsii/post/8513/2011-12-03-vidtsenzurovanii-golodomor/> (дата звернення: 03.01.2020).
10. Куренная Д. Загиблих від Голодомору 1932–33 років у Бахмуті назвуть поіменно. *Радіо Свобода*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/donbass--realii/30287147.html> (дата звернення: 03.01.2020).
11. Музей Голодомору у Дніпрі вирішили назвати «Музеєм спротиву Голодомору». *Радіо Свобода*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-golodomor-dnipro-musey/30271834.html> (дата звернення: 03.01.2020).
12. Пам'ять, скорбота і погляд у майбутнє: спогадуючи 85-ту річницю Голодомору. *Vatican News*. – 2020. URL: <https://www.vaticannews.va/uk/world/news/2018-11/spogaduyuchi-85-tu-richnicyu-golodomoru.html> (дата звернення: 03.01.2020).
13. Пеленська О. Голодомор в Україні: першими світові про трагедію розповіли українські пражани. *Радіо Свобода*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/holodomor-praha/30280941.-html> (дата звернення: 03.01.2020).
14. Посольства США та Австралії вшанували пам'ять жертв Голодомору. *Радіо Свобода*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-posolstva-ssha-ta-avstralii-holodomor/30287977.html> (дата звернення: 03.01.2020).
15. Разом зі світом ми згадуємо невинних жертв Голодомору – Держдеп США. *Голос Америки*. 2020. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/Holodomor-vshanuvannja/5178242.html> (дата звернення: 03.01.2020).
16. Скільки українців вважають Голодомор геноцидом? Нове опитування. *BBC NEWS Україна*. 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-50476204> (дата звернення: 03.01.2020).
17. США про Голодомор: Москва намагається знищити прагнення народу України. *BBC NEWS Україна*. 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-50530123> (дата звернення: 03.01.2020).
18. Штогрін І. 90 років масового розкуркулення: як Компартія знищила селянина-власника. *Радіо Свобода*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/rozkurkulennya-proekt-radio-svoboda/-30405744.html> (дата звернення: 31.01.2020).
19. Штогрін І. Нащадки тих, хто постраждав від Голодомору, можуть позиватися до Кремля – прокурор Голомша. *Радіо Свобода*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/holodomor-genocud-sud-holomsha/30286850.html> (дата звернення: 03.01.2020).
20. Шуйський І. Кому – Голодомор, а кому – ікра: як експрем'єра Франції у Харкові частували 1933. *BBC NEWS Україна*. 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/blog-history-50406345> (дата звернення: 03.01.2020).
21. Щур М. Правду неможливо вбити – Андреа Халупа, сценаристка фільму про Голодомор. *Радіо Свобода*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/scenarystka-filmu-gareth-jones-andrea-chalupa-interview/30304046.html> (дата звернення: 03.01.2020).
22. Яценко А. М. Голодомор в Україні 1932–1933 років як проблема світової журналістики: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Львів, 2005. 20 с.

References

1. Bajdjuk, Z., Vojtovych, I. & Jarmolenko, J. (2020). Tsei avtobus podorozhuie Kanadoiu iz odniiieu vazhlyvoiu misiieiu – rozkazaty liudiam pro Holodomor [This bus travels in Canada with one important mission – to tell people about the Holodomor]. *Holos Ameryky*. Retrieved from <https://ukrainian.voanews.com/a/golodomor-awarness-tour-canada-zelensky/4994664.html> [in Ukrainian].
2. Bilyk, D. (2020). Vyznannia Nimechchynoiu Holodomoru henotsydom: istoryky ne vynni? [The recognition of Holodomor by Germany: historians are not guilty?]. *DW*. Retrieved from <https://p.dw.com/p/3Rq0f> [in Ukrainian].
3. Bilyk, D. (2020). Petytsiia v Bundestazi: MZS Nimechchyny proty vyznannia Holodomoru henotsydom [Petition in the Bundestag: Foreign Ministry of Germany against recognition of the Holodomor as genocide]. *DW*. Retrieved from <https://p.dw.com/p/3Rdqj> [in Ukrainian].
4. Vlasova, S. (2020). Spohady pro Holodomor: «My pishly z bratykom po kolosochky» [Memories of the Holodomor: «We went with my brother for spikelets»]. *DW*. Retrieved from <https://p.dw.com/p/3TYqJ> [in Ukrainian].
5. Ghandzij, O. & Zhoghan, M. (2019). Ukrainska natsiia – neznyshchenna. Holodomor ne zruinuvav nashoho prahnennia derzhavnosti ta nezalezhnosti [The Ukrainian nation is indestructible. The Holodomor didn't destroy our desire for statehood and independence]. *Krajina*, 45, 3–6 [in Ukrainian].
6. Ghorbatenko, S. (2020). «Holodomor orhanyzovaly dlia prydushenyia y usmyrenyia ukraynskoi natsyyu» – polkovnyk SBU [«The Holodomor was organized to stifle and pacify the Ukrainian nation» – Colonel of the SBU]. *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/-donbass-realii--golodomor/30286999.html> [in Russian].

7. Dejnychenko, R. & Lighostova, R. (2020). Svit povynen znaty i pamiataty pro Holodomor – Viliam Teilor, holova dyplomatychnoho predstavnytstva SShA v Ukraini [The world should know and remember the Holodomor – William Taylor, the head of the US diplomatic mission in Ukraine]. *Holos Ameryky*. Retrieved from <https://ukrainian.voanews.com/a/muzei-golodomoru-pobudova/5177292.html> [in Ukrainian].
8. Dzhulaj, D. (2020). Nevidomi foto Holodomoru inzhenera Vinerberhera [Unidentified photos of the Holodomor by engineer Wienerberger]. *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/nevidomi-photo-holodomoru-inzhenera-winerbergera/30286506.html> [in Ukrainian].
9. Duckyk, D. (2020). Vidtsenzurovani Holodomor [The censored Holodomor]. *DETEKTOR.MEDIA*, Retrieved from <https://ms.detektor.media/manipulyatsii/post/8513/2011-12-03-vidtsenzurovanii-golodomor/> [in Ukrainian].
10. Kurennaja, D. (2020). Zahyblykh vid Holodomoru 1932–33 rokiv u Bakhmuti nazvut poimeno [The victims of the 1932–1933 Holodomor in Bakhmut will be announced by name]. *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/donbass--realii/30287147.html> [in Ukrainian].
11. Muzei Holodomoru u Dnipri vyrishyly nazvaty «Muzeiem sprotyvu Holodomoru» [The Holodomor Museum in Dnipro was decided to be called «The Museum of Holodomor Resistance»]. (2020). *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/news-golodomor-dnipro-musey/30271834.html> [in Ukrainian].
12. Pamiat, skorbota i pohliad u maibutnie: spohaduiuchy 85-tu richnytsiu Holodomoru [Memory, sorrow and looking for the future: recalling the 85th anniversary of the Holodomor]. (2020). *Vatican News*. Retrieved from <https://www.vaticannews.va/uk/world/news/2018-11/spogaduyuchi-85-tu-richnicyu-golodomoru.html> [in Ukrainian].
13. Pelensjka, O. (2020). Holodomor v Ukraini: pershymy svitovi pro trahediiu rozpovily ukrainski prazhany [The Holodomor in Ukraine: the Ukrainian people of Prague were the first to tell the world about the tragedy]. *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/holodomor-praha/30280941.html> [in Ukrainian].
14. Holodomor v Ukraini: pershymy svitovi pro trahediiu rozpovily ukrainski prazhany [US and Australian Embassies commemorate the victims of the Holodomor]. (2020). *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/news-posolstva-ssha-ta-avstralii-holodomor/30287977.html> [in Ukrainian].
15. Razom zi svitom my zghaduiemo nevyunnykh zhertv Holodomoru – Derzhdep SShA [Together with the world, we recall the innocent victims of the Holodomor – the United States Department of State]. (2020). *Holos Ameryky*. Retrieved from <https://ukrainian.voanews.com/a/Holodomor-vshanutannja/5178242.html> [in Ukrainian].
16. Skilky ukraintziv vvazhaiut Holodomor henotsydom? Nove opytuvannia [How many Ukrainians consider the Holodomor genocide? New poll]. (2020). *BBC NEWS Ukrainian*. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/news-50476204> [in Ukrainian].
17. SShA pro Holodomor: Moskva namahaietsia znyshchyty prahnennia narodu Ukrainy [The USA about the Holodomor: Moscow is trying to destroy the aspirations of the people of Ukraine]. (2020). *BBC NEWS Ukrainian*. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/news-50530123> [in Ukrainian].
18. Shtoghrin, I. (2020). 90 rokiv masovoho rozkurkulennia: yak Kompartiiia znyshchyla selianynavlasnyka [90 years of mass dispossession: how the Communist Party destroyed the peasant-owner]. *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/rozkurkulennya-proekt-radio-svoboda/30405744.html> [in Ukrainian].
19. Shtoghrin, I. (2020). Nashchadky tykh, khto postrazhdav vid Holodomoru, mozhut pozyvatysia do Kremlia – prokuror Holomsha [The descendants of those, who suffered from the Holodomor, may sue the Kremlin – prosecutor Gholomsha]. *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/holodomor-genocyd-sud-holomsha/30286850.html> [in Ukrainian].
20. Shujskyj, I. (2020). Komu – Holodomor, a komu – ikra: yak ekspremiera Frantsii u Kharkovi chastuvaly 1933 [To whom – the Holodomor, and to whom – the caviar: how ex-prime minister of France was treated in Kharkiv in 1933]. *BBC NEWS Ukrainian*. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/blog-history-50406345> [in Ukrainian].
21. Shhur, M. (2020). Pravdu nemozhlyvo vbyty – Andrea Khalupa, stsenarystka filmu pro Holodomor [The truth is impossible to be killed – Andrea Khalupa, screenwriter of the movie about the Holodomor]. *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/scenarystka-filmu-gareth-jones-andrea-chalupa-interview/30304046.html> [in Ukrainian].
22. Jacenko, A. (2005). Holodomor v Ukraini 1932–1933 rokiv yak problema svitovoi zhurnalistyky [The Holodomor in Ukraine in 1932–1933 as a problem of world journalism]. (Extended abstract of candidate's thesis). Ivan Franko National University of Lviv. Lviv [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 05.01.2020.

Received 05.01.2020.

Tsyperdiuk M. Coverage of the Holodomor Tragedy (1932–1933) in the Topical Programs of the Ukrainian Editorial Office of Voice Of America, Bbc, Dw, Vatican Radio, And Radio Liberty

The article analyzes the work of the Ukrainian editorial office of Voice of America, BBC, DW, Vatican Radio, and Radio Liberty, which traditionally cover the Holodomor theme, showing different sides of this tragic event. Monitoring of the materials that are about the next anniversary of the Holodomor was done, and it was found out how effectively the editorial office was able to present this complex topic.

It is shown that the Ukrainian editorial offices of foreign radio stations reported on the Holodomor of the Ukrainian people of 1932–1933, which was arranged by the Soviet regime, throughout the entire history of their broadcasting. Ukrainian editorial offices of Vatican Radio, Voice of America, and Radio Liberty have become the voice of the enslaved Ukrainian people for decades, who could not tell the world about the genocide when being under occupation. Due to their programs and materials, this topic did not dissolve in the general information flow.

When covering the 86th anniversary of the Holocaust victims of 1932–1933, Ukrainian editorial offices of Voice of America, BBC, DW, and Radio Liberty have shown an example of comprehensive coverage of a complex historical topic. The programs and materials that analyze the greatest tragedy of the Ukrainian people are intended to show in detail the perpetrators of this terrible crime and the victims, who should not be forgotten. The work of the Ukrainian editorial offices in this direction is fully in line with the best world practice, when the media helps society to realize and understand the horrific pages of their past, in order to learn the truth and move into the future.

Against the backdrop of numerous articles on the Holodomor prepared by Ukrainian editorial offices of Voice of America, BBC, DW, and Radio Liberty in 2019, there has been little involvement of the domestic media in this regard. This demonstrates that Ukrainian society, and with it, the media environment, continues to overcome the difficult path of restoring historical memory, establishing the causes of national defeats and tragedies, the largest of which was the genocide of Ukrainians in 1932–1933.

Key words: *Holodomor, genocide, the Ukrainian editorial offices of Voice of America, BBC News Ukrainian, DW, Radio Liberty, Vatican Radio.*

УДК 070:654.197(477.74+477.53+477.52+477.85)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).12](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).12)

О. Л. Чубук

старший викладач кафедри журналістики
e-mail: chubukol@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8450-158X
Національний університет «Одеська юридична академія»
Фонтанська дорога, 23, м. Одеса, 65009, Україна

ПРОБЛЕМИ ТЕМАТИЧНОГО Й ЖАНРОВОГО НАПОВНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Для встановлення сутнісної картини стосовно діяльності інформаційних програм регіональних телеканалів застосовано метод порівняльного аналізу, завдяки складовим якого – аналогії, аналізу й синтезу – через зіставлення окремих явищ і процесів (з метою їх кількісної та якісної характеристики) виявлено спільне й відмінне в підходах, організації роботи, стилі телеканалів Одеської, Полтавської, Сумської та Чернівецької областей. Базуючись на тому, що порівнянню підлягає апріорі відмінне, предметом дослідження стали телеканали як приблизно однакові, так і різні за своїми технічними потужностями, ресурсними можливостями – телеканали обласного й міського рівнів.

Встановлено, що дослідженим регіональним телеканалам бракує системності, завбачливості в складанні верстки, її структуруванні, визначенні головної теми дня, цілісного бачення інформаційної картини дня, нових способів подачі, творчого підходу у виборі стилю новинної програми, що негативно позначається на жанровому розмаїтті, широті тематичної палітри. Причиною цього є, з одного боку, недостатні фінансово-економічні можливості, а з іншого – відсутність креативності, бажання щось змінювати у своєму стилі роботи, пошуку нового. У низці випадків вирішальними чинниками є масштаб телеканалу, чисельність співробітників, рівень ресурсного забезпечення.

Регіональні телеканали й регіональні ЗМІ загалом наразі функціонують в умовах неймовірної конкуренції на ринку інформаційного впливу, суттєвого, у разі збільшення контенту, тематичної пропозиції, в умовах розширення кола комунікаційних майданчиків, джерельної бази. Тематичне наповнення, жанрове розмаїття – своєрідні маркери в роботі регіональних телеканалів. Вчені в Україні і поза її межами продовжують наукові розвідки із зазначених питань. Разом з тим, існує потреба в дослідженнях, які стосуються діяльності регіональних ЗМІ, насамперед з огляду на важливість виявлення резервів у роботі новинних редакцій. Новизна дослідження у зіставленні діяльності з визначених напрямів як схожих, так і відмінних за своєю організаційною структурою, чисельністю, широтою покриття ефірним сигналом телеканалів.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що невеликі, міського масштабу телеканали зазвичай не потрапляють у коло загальнонаціональних моніторингів, які проводять медійні громадські організації, вони не проводять власних моніторингів. Сформульовані висновки й рекомендації можуть слугувати підставою для внесення телерадіоорганізаціями, а саме редакціями інформаційних програм певних коректив у свою роботу.

Ключові слова: *новини, верстка, відеоповідомлення, сюжет, аудиторія, синхрон, телеведучий.*

I. Вступ

Практично кожному індивідууму для власної обізнаності, орієнтування в процесах сьогодення важливо бути достатньо поінформованим, мати відомості про найважливіші події в політичній, економічній, соціально-культурній сферах країни та регіону. Таку комунікаційну послугу покликана надавати інформаційна (новинна) журналістика, одним з основних виразників якої є інформаційна телевізійна програма (випуск новин).

Стрімкі зміни інформаційного середовища, які наразі відбуваються внаслідок зростання впливу інтернет-технологій, усе більшою мірою позначаються на медійній індустрії, засобах масової інформації, у тому числі (а можливо, і насамперед) на інформаційному телемовленні. Розширюються технічні можливості й самих телерадіоорганізацій, а з ними – телевізійні формати, телевізійні жанри, способи передачі, обробки, подачі інформації. Останнє потребує адекватного зазначеним процесам професійного рівня творчих працівників, менеджерів, технічного персоналу телеканалів. У протилежному випадку стане неминучою втрата телеаудиторії, її подальше «перетікання» в інші медіа, на інші комунікаційні платформи, у соціальні мережі, де питома вага

відеоконтенту (формат так званого короткого відео, яке все більше набирає популярності) має стійку тенденцію зростання.

Інформаційні програми (випуски новин) регіональних телеканалів апіорі мають певну перевагу для того, щоб суттєво «привчити до себе» телеглядача. Це пояснюється тим, що новина регіонального рівня є найбільш релевантною. Скажімо, як зазначають Д. Мой і М. Ордольтф, географічна близькість до якоїсь події може стати ключовим чинником, коли вирішується, чи публікувати відповідну новину [3, с. 42]. На нашу думку, ця так звана географічна близькість є одним із найсуттєвіших «підігрівачів» інтересу телеглядачів (те, що міститься найближче, як правило, і хвилює, або «зачіпає» найбільше). Зокрема, І. Луцок зазначає, що для місцевої журналістики характерні близькість до споживача та перевага орієнтаційної й інтеграційної функцій. Варто погодитися й з таким твердженням науковця: регіональні ЗМІ є елементом культури громадянського суспільства та відповідають за формування колективного мислення на місцях [6].

Інтерес аудиторії, на нашу думку, впливає, насамперед, із цікавості та «загальної» якості журналістських матеріалів, їх ексклюзивності, злободенності інформаційних приводів, наявності достатнього змістового й жанрово-тематичного спектра, рівня всебічного забезпечення інформаційних потреб телеаудиторії, дотримання стандартів новинної журналістики, в умовах «змагання» за реципієнта XXI ст., що характеризуються, насамперед, суттєвими збільшенням контенту, тематичної пропозиції, розширенням кола комунікаційних майданчиків, джерельної бази.

Як вважає П. Дворянин, в основі регіонального медіапродукту, що впливає на інтереси людини, українського суспільства загалом, повинна бути інформація про регіональні, національні й універсальні цінності в органічній єдності [2]. Своєрідними маркерами в роботі інформаційних програм регіональних телерадіоорганізацій є тематичне наповнення новин, жанрове розмаїття. Відповідні наукові розвідки проведені як українськими, так і закордонними вченими. Разом з тим, на нашу думку, є потреба в дослідженнях, які стосуються діяльності регіональних ЗМІ, насамперед з огляду на важливість виявлення резервів у роботі новинних редакцій. Важливо зіставити діяльність (з визначених напрямів) як схожих, так і відмінних за своєю організаційною структурою, чисельністю, широтою покриття ефірним сигналом телеканалів.

Преса регіону поряд з іншими ЗМІ належить до інститутів соціального інформування, що, за А. Москаленком, «одночасно є інститутами виховання політичної культури, економічного мислення, які використовуються владними структурами в інтересах задоволення потреб суспільства, суспільного прогресу» [4, с. 76]. Актуальність нашого дослідження також полягає у затребуваності якісного інформаційного продукту на регіональному телебаченні, позаяк новини, як стверджує Д. Гол, «є однією з визначальних інституцій інформаційного суспільства» [1].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розкрити тематичне наповнення інформаційних випусків регіональних телеканалів, відстежити жанрові особливості, способи подачі новин, основні чинники, які впливають на процес пошуку джерел, прийняття рішення щодо підготовки тих чи інших сюжетів, подальшого їхнього «ранжування» в інформаційному випуску (верстці), дослідити типовість, подібності в роботі інформаційних служб регіональних телеканалів при виготовленні продукту – інформаційної телевізійної програми. Будучи свого часу залученим до творення новинного виробництва на одному з вітчизняних регіональних телеканалів, автор розвідки має на меті запропонувати певні рекомендації працівникам інформаційного телемовлення.

Для встановлення сутнісної картини нами застосовано метод порівняльного аналізу, завдяки складовим якого – аналогії, аналізу й синтезу – ми через зіставлення окремих явищ і процесів (з метою їх кількісної та якісної характеристики) отримали змогу виявити спільне й відмінне в підходах, організації роботи, стилі новинних програм телеканалів чотирьох областей України.

III. Результати

Інформаційна програма – лише частина інформаційного потоку, який постійно доповнює, збагачує та розвиває інформаційну картину світу, що відображається в контексті телемовлення. Вони необхідні для відображення суспільного життя, найбільш важливих та актуальних подій, явищ, для задоволення потреб телевізійної аудиторії [11, с. 18]. Але сьогодні роль журналістики, як зазначає менеджер зі світових зв'язків Проєкту Синдикат Джонатан Гоффманн, у тому, щоб надавати новинам сенсу [7].

Характерно, що дві третини мешканців сусідньої нам Російської Федерації новини дізнаються з телебачення [8], натомість в Україні у 2019 р. соціальні мережі вперше обійшли за популярністю як джерело новин телебачення й газети [9]. Практично всі ми є свідками того, як телевізор із «речі першої необхідності» перетворюється не стільки на річ другорядну, а на такий собі фон (ідеться про постійно увімкнені телеприймачі в кабінетах керівників, у громадських місцях (як-то, наприклад, перукарні), у домогосподарстві). Телеприймач усе частіше «відіграє «роль» так званого другого монітора, коли споживач інформації ознайомлюється з новинами на моніторі власного гаджету і, паралельно, завдяки телевізору. Красномовним є й той факт, що дедалі менше новостворюваних подружніх пар як в Україні, так і поза її межами, не купують для користування в домогосподарстві телеприймач, а в певних колах навіть стає модним хизуватися відсутністю в помешканні телевізора, що ще якихось 10 років тому важко було навіть уявити. Причини відмови

від телевізора в аспекті пошуку новин різні: хтось вже не бажає чекати на регламентовані за часом випуски новин, хтось вважає телебачення «зомбоящиком», а хтось – пережитком минулого. При цьому більш рішуче відмовляються від послуг телевізійного мовлення мешканці великих міст, яким доводиться проводити чимало часу в транспорті, і вдома в короткі години відпочинку їм вже просто не до телевізійних новин.

Водночас, на наш погляд, помилково вважати, що в невеликих містах і сільській місцевості картина в цьому плані протилежна, очевидно, вона неоднозначна, оскільки інтернет-технології поступово, але все ж стирають «грані між селом і містом». Хоча, звісно, хотілося б, щоб цей процес у нашій країні, в якій ще далеко не вирішене питання якісного покриття Інтернетом, відбувався швидше. Варто визнати й той факт (наше дослідження це також підтверджує), що почасти й самі редакції інформаційних програм регіональних телекомпаній не бажають «іти в ногу» зі змінами. Ми погоджуємося з висновком М. Недопитанського, що регіональна преса завжди була і є важливим засобом інформації на локальному рівні, адже основні її функції – бути джерелом місцевих новин, соціального управління. Як зазначає дослідник, преса регіону поряд з іншими ЗМІ належить до інститутів соціального інформування, що «одночасно є інститутами виховання політичної культури, економічного мислення, які використовуються владними структурами в інтересах задоволення потреб суспільства, суспільного прогресу» [5, с. 76].

Останнім часом у професійному середовищі дедалі частіше можна зустріти тезу про, буцімто, зростання ваги саме місцевого контенту в аспекті впливу на свідомість реципієнта. На наш погляд, це може бути пов'язано з певною втомою останнього від різкого зростання кількості й обсягів інформаційних потоків. Ще одна ймовірна причина – зростання недовіри реципієнта до інформаційних повідомлень через «фейкозацію» інформаційного середовища. Прагнучи інформаційної гігієни, правдивої, нагальної новини, мешканець обласного центру, невеликого міста або містечка «розвертається» у своїх якщо не вподобаннях, то інформаційних потребах у бік локальної преси, місцевого телеканалу. Не дуже розраховуючи на сучасність стилю подачі контенту, яскравість «картинки», креативність аудіовізуального оформлення, він, разом з тим, знає: під час перегляду новин місцевих телеканалів зменшується ризик отримати недостовірну інформацію порівняно з переглядом новин, які подають загальноукраїнські ЗМІ або різноманітні інтернет-ресурси. Попри навіть ту обставину (і глядач це усвідомлює), що за тим чи іншим телеканалом стоїть певний бізнесмен, політик, чи фінансово-промислова група, і матеріали почасти можуть бути заангажовані. Цьому є таке пояснення: якщо у великому місті журналісту ще якось можна «загубитися», то в містечку це практично неможливо, і, вочевидь, мало хто з репортерів хотів би, щоб на нього «вказували пальцем».

Крім того, реципієнт дивиться місцеві новини не тільки заради актуальної, географічно близької інформації, а й для обміну думками, «підтримання розмови» на ту чи іншу злободенну для життя громади тему зі своїми знайомими, колегами, членами родини.

Нами проаналізовані підсумкові за день випуски інформаційних програм «TV-кур'єр» (телекомпанія «Телекомсервіс», м. Шостка Сумської обл.), «Підсумки. День» (телекомпанія «ГОК», м. Горішні Плавні Полтавської обл.), «Новини 7 news» («7 канал», м. Одеса), «Час Одеси» (телеканал «1 міський», м. Одеса), «Новини на Думській» (телеканал «Думская. ТБ»), «Новини» (регіональна дирекція UA: Одеса «Національної суспільної телерадіокомпанії України», м. Одеса), «Чернівецький репортер» (телеканал «Чернівці», м. Чернівці), «Новини» (регіональна дирекція UA: Буковина «Національної суспільної телерадіокомпанії України», м. Чернівці) та «Теми дня» (телекомпанія ТВА, м. Чернівці) за період 20.11.2019–24.12.2019 р. Варто зазначити, що при всіх їх типологічних відмінностях (за територіальною ознакою, радіусом покриття ефірним сигналом, виробничими потужностями) новини зазначені телеканали в досліджуваній період виробляли щоденно. Саме рівнем ресурсної забезпеченості пояснюється, до прикладу, те, що телеканали таких обласних центрів, як Одеса і Чернівці, як більші, виробляли на день кілька новинних випусків, тоді як невеликі (насамперед з погляду штатної чисельності працівників) телерадіокомпанії містечок Горішні плавні і Шостка – лише вечірні.

Щодо жанрового аспекту, то близько двох третин новин телеканалів Одеси й Чернівців становить інформаційна замітка (відеоповідомлення), доповнена відеозаписом, тобто матеріали із відеорядом й закадровим текстом, написаним репортером і зачитаним ведучим програми. Відеоматеріал – як щойно відзнятий знімальною групою, так і архівне відео, або відео, надане тією чи іншою пресслужбою, а також аматорське відео (у випадках інформації про резонансну подію, коли на неформатне відео інформативники «закривають очі»). Почасти цей відеоматеріал складається ще із синхрону (фрагмент інтерв'ю, у теорії телевиробництва його називають «розумна емоція»), або двох синхронів. І тут варто зауважити, що подібна практика на регіональних телеканалах України, коли у випуску новин суттєво переважають відеоповідомлення, останні роками є сталою. З тією лише відмінністю, що деякі телерадіокомпанії роблять це (і цілком виправдано, з метою досягнення більшої оперативності подачі новин) у денних випусках, з подальшим виробленням, так би мовити, повноцінних сюжетів або репортажів для їх розміщення в підсумкових вечірніх або ж тижневих випусках, а деякі не прагнуть урізноманітнити новини жан-

рами, новими способами подачі матеріалів, методами викладу інформації не тільки денні, а й вечірні випуски.

У новин телекомпаній «ГОК» і «TV-кур'єр» ми помітили майже протилежну особливість. У них, на відміну від обласних телеканалів, або телеканалів великих міст, близько 80% новинного контенту – у форматі інформаційних сюжетів, репортажів, звітів, підготовлених власними знімальними групами. Щоправда, ці сюжети почастіє надто тривалими (5–6 хвилин). Крім того, відсутність жанрового розмаїття негативно позначається на динаміці, експресивності, виразності новин. Заради об'єктивності, зауважимо, що затягнуті за часом сюжети ми часто спостерігали й на обласних телеканалах і телеканалах великих міст, тоді як практика провідних світових телеканалів, теорія телевиробництва підказує: оптимальна тривалість інформаційного сюжету – 1–2 хвилини.

Відстежуючи випуски новин телеканалів м. Одеси, ми виявили чимало схожості в їх як жанровому, так і змістовому, тематичному наповненні, певну схожість у формуванні «інформаційного порядку денного». Знайомлячись, до прикладу, з випусками новин від 20 листопада 2019 р., ми можемо констатувати, що тема повернення до Очаківського порту з полону українських катерів спільною виявилася тільки для «1 міського» і «Думської. ТВ». Збігається і її розташування (найперша) у верстці (щоправда, це були лише замітка з фото плюс запозичений з You Tube синхрон. Три із чотирьох одеських телеканалів, які підлягали моніторингу, у своїх випусках розмістили (причому в першій трійці новин) інформацію про стан жінки, яка напередодні на ходу випала з маршрутного автобусу. Щоправда, тут також обмежилися закадровим текстом (новину читала ведуча програми) та архівним (з камери спостереження) відео. Усі чотири телеканали визначили пріоритетною (у першій трійці) новину щодо оприлюднення результатів перевірки скандально відомого дитячого притулку «Світанок» (так само зачитане ведучою повідомлення плюс архівне відео). Жоден із цих телеканалів не оминув своєю увагою новину (однак репортаж підготували тільки в «UA: Одеса», інші канали обмежилися повідомленнями й синхронном заступника керівника комунального підприємства) про перший вихід на лінію новозбудованого в Одесі трисекційного трамваю. Характерно, що в останніх двох випадках причиною «спільності в діях» телеканалів стало те, що зйомку їм запропонували пресслужби організацій та установ. Хоча, варто визнати, цього дня канали не були єдині у своїх відповідях на запрошення провести зйомку про намальований за пропозицією екскурсоводів мурал на воротах одного з дворів Молдаванки (Молдаванка – не офіційна назва району міста), на якому зображені два (російські) актори фільму «Ліквідація», який тут колись знімали; відповідні сюжети вийшли лише в ефірі «7 каналу» і «Думської. ТВ». Щоправда, у цьому випадку не можна категорично говорити про принципи чи позицію телеканалів, позаяк іншим телеканалам міг елементарно завадити дефіцит відповідних ресурсів.

Загалом «1 міський» у підсумковому випуску розмістив 11 новин, з яких сюжетів – 3; «7 канал» – 8 новин, з яких сюжетів – 1; «UA: Одеса» – 6 новин, з яких сюжетів – 2; «Думська. ТВ» – 6 новин, з яких сюжетів – 1. Варто додати, що тематична палітра, на відміну від жанрової, виглядала досить привабливо, кожен окремо взятий телеканал представив у своєму ефірі широкий проблемно-тематичний спектр.

Судячи зі змістового наповнення новин чернівецьких телеканалів, у Чернівцях день 20 листопада 2019 р. видався не настільки напруженим. Випуски телеканалів «Чернівці» і «UA: Буковина» розпочалися новиною про проникнення двох злочинців у приватний будинок і нанесення важких тілесних ушкоджень подружжю літнього віку. Телеканал «Чернівці» при цьому використав оперативне відео й подав сюжет (принаймні, був титр автора сюжету, заслуга якого, між тим, полягала лише в тому, що він фактично озвучив надісланий у редакцію текст Головного управління НПУ у Чернівецькій області). «UA: Буковина», зі свого боку, повідомляючи новину про цей самий злочин, розмістила синхрон із сільським старостою. Третьою в ранжуванні випуску ця новина стала для телеканалу ТВА, який так само подав відеозамітку, доповнену відеозаписом від патрульної поліції.

Другою за «ранжиrom» на телеканалі «Чернівці» і четвертою на телеканалі «UA: Буковина» стала новина про перше використання інспекторами патрульної поліції пристрою з вимірювання швидкості транспорту «Трюкам» на вул. Руській. «Чернівці» і ТВА в першій трійці також розмістили повідомлення про моніторинг прозорості місцевих закладів первинної медичної допомоги, а також сюжети про спільну пресконференцію прикордонників і представників державної міграційної служби на тему протидії нелегальній міграції. «Чернівці» і ТВА розгорнуті сюжети присвятили репетиції симфонічного оркестру Чернівецької філармонії, у якого на другий день планувався концерт «Viva Італія!», і це, зазначимо, було дуже схоже на приховану рекламу. Своєю злободенністю нашу увагу привернув сюжет телеканалу «UA: Буковина» про те, як мешканці одного з будинків 5-й день залишаються без газу. «Чернівці» згадали, що 20 січня відзначається Всесвітній день дитини.

Таким чином, «Чернівці» у підсумковому випуску подали 7 новин, з яких сюжетів – 3; «UA: Буковина» – 5 новин, з яких сюжетів – 2; ТВА – 6 матеріалів, з яких сюжетів – 2. Доробки чернівецьких телеканалів відрізнялися більш коротким хронометражем (що, безумовно, позитивно), але

й, на жаль, достатньо вузькою тематичною палітрою. Чернівецькі репортери, так само як і їхні одеські колеги, обираючи формати й стилі подачі інформації, віддавали перевагу повідомленню з доданими 15–20 сек. відеорядом і синхронем (синхронами). Слушним у цьому разі є застереження І. Фенга про те, що новини передбачають відбір найбільш важливого й цікавого. Не можна давати всю інформацію тільки тому, що репортер нею володіє [11]. «TV-кур'єр» 20 листопада 2019 р. розмістив 1 повідомлення і 3 сюжети – про не надто резонансну дорожньо-транспортну пригоду (замітка плюс фото з місця події й синхрон головного лікаря), відеозвіт з апаратної наради у міськраді (3 хвилини), відеозвіт (6 хвилин) з сесії райради (обидва сюжети з одного (!?) приміщення), і сюжет (4 хвилини) про Всеукраїнський турнір з плавання. «Підсумки. День», у свою чергу, вмістили 2 повідомлення і 4 сюжети – відеозвіт (6 хвилин) з апаратної наради в міськвиконкомі міськради, повідомлення-нагадування про набуття чинності Законом України (інформація з архівним відеорядом), повідомлення про отримання представниками міста в обласному центрі стипендії імені Героя Небесної сотні (супроводжене фотографіями), сюжет (4 хвилини) про змагання школярів з дзюдо, повідомлення про чергову гру місцевої футбольної команди (супроводжене відеорядом з архівного відео) і – сюжет (3 хвилини) про майстра манікюру й педикюру, яка щомісяця проводить так званий «день добра» – безкоштовно приймає відвідувачів.

У подальші дні випуски новин так само не вирізнялися широкою жанровою палітрою. До прикладу, 24 грудня 2019 р. «1 міський» розмістив 10 відеоповідомлень і 2 сюжети, «7 канал» – 5 відеоповідомлень і 1 сюжет, «UA: Одеса» – 4 відеоповідомлення і 2 сюжети, «Думська. ТБ» – 4 відеоповідомлення і 1 сюжет. Про застосування ними інших жанрів говорити, за невеликим винятком, не доводиться. Що ж до змістового наповнення, то можна констатувати, що одеські телеканали цього дня торкнулися достатньо багатьох тем із життя міста й регіону, у тому числі житлово-комунальних проблем, недоліків у роботі правоохоронних органів, харчування школярів тощо. Чернівецькі телеканали цього дня теж не відзначилися широтою жанрової палітри: «Чернівці» випустили в ефір 4 сюжети, «UA: Буковина» – 2 сюжети і 3 відеоповідомлення. Випуски новин на телеканалах «TV-кур'єр» і «ГОК» 24 грудня 2019 р. з погляду змістового наповнення й жанрового розмаїття суттєво не відрізнялися від випусків новин, вироблених ними 20 листопада 2019 р. та в інші дні періоду, що підлягав аналізу. Але, знову ж таки, наголосимо на суттєвій перевазі в кількості підготовлених знімальними групами цих телеканалів інформаційних сюжетів, репортажів, звітів порівняно з більшими телеканалами.

Найчастіше – і це стосується всіх каналів – сюжети з'являлися як результат зйомок, проведених на запрошення різноманітних пресслужб. Далі йдуть новини «з календаря», Інтернету або ж «навіяні» іншою місцевою пресою. На жаль, незначною є частка новин, «спровокованих» власне редакційними колективами, творчими працівниками. У новинах обмаль матеріалів, метою яких є конфлікт, викриття недоліків у роботі органів державної влади, органів влади на місцях, «силових» структур. Вибіркове опитування кореспондентів одеських телеканалів засвідчило, що останнім часом тут під час складання порядку денного випусків новин усе менше розраховують на їхню ініціативу, наразі від них уже не вимагають складати синопсис того чи іншого сюжету. Разом з тим, відрядно, що досить незначною є частка сюжетів, спродюкованих власниками цих телерадіоорганізацій.

IV. Висновки

Сукупність отриманих під час дослідження фактів дає підстави констатувати: інформаційне телевізійне мовлення регіональних телеканалів наразі є вагомим складовим процесом інформування реципієнта, донесення до нього відомостей новинного характеру. Разом з тим, телеканали не повною мірою використовують свої переваги, їх працівникам інколи не вистачає відповідальності, професійності під час вибору (творення) новин. На протизагальнонаціональним каналам, де чимало так званої «чорнухи», регіональні канали, навпаки, зображують надто вже благополучну «картинку». Редакції нехтують важливістю компонування інформаційної картини дня ще напередодні увечері, не переймаються її повнотою. Редакції далеко не завжди визначають «тему дня», унаслідок чого новинні випуски розпочиналися нецікавими замітками. Відсутність пошуку нових способів подачі, творчого підходу у виборі стилю новинної програми негативно позначається на жанровому розмаїтті, широті тематичної палітри. Причиною цьому є, з одного боку, недостатні фінансово-економічні можливості, а з іншого – відсутність креативності, бажання щось змінювати у своєму стилі роботи, пошуку нового. Далеко не в усіх випадках вирішальними чинниками є масштаб телеканалу, чисельність співробітників, рівень ресурсного забезпечення.

Спрогнозовано, що найближчими роками в інформаційному мовленні регіональних каналів збережеться тенденція «відсупу» від, так би мовити, повноцінних сюжетів у бік коротких відеоповідомлень, що можна пояснити «кліповим мисленням», «смартфоновим впливом», як наслідок, тяжінням реципієнта до короткого тексту, короткого відео.

Так чи інакше, програмним радам телеканалів, редакційним колективам варто переглянути певні підходи в організації інформаційного телемовлення, вченим – продовжувати розвідки діяльності регіональних телеканалів.

Список використаної літератури

1. Гол Д. Онлайнова журналістика; пер. з англ. Київ: К. І. С., 2005. 344 с.
2. Дворянин П. Ціннісні орієнтири регіональних телевізійних новин. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*. Львів: вид-во Львівської політехніки. 2017. № 883. С. 45–50. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/43022> (дата звернення: 11.09.2019).
3. Мой Д., Ордольф М. Телевізійна журналістика: практична журналістика / за заг. ред. В. Ф. Іванова; пер. з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси: Центр вільної преси, 2019. Т. 62. 234 с.
4. Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник. Київ: Експрес-об'ява, 1998. 335 с.
5. Недопитанський М. І., Карась М. А., Ільченко В. І. Уроки з журналістської практики: практ. посіб. Київ: Україна молода, 2010. 120 с.
6. Луцук І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 152–157.
7. Самокиш І. Сьогодні роль журналістики – у тому, щоб надавати новинам сенсу. *День*. 2011. 9–10 грудня. Режим доступу: <https://detector.media/withoutsection/article/67916/2011-12-09-sogodni-rol-zhurnalistiki-u-tomu-shchob-nadavati-novinam-sensu/> (дата звернення: 18.09.2019).
8. Популярніше за інтернет: дві третини росіян дізнаються новини з телевізора – опитування. Режим доступу: https://www.unian.ua/russianworld/10806341-populyarnishe-za-internet-dvi-tretini-rosiyan-diznayutsya-novini-z-televizora-opituvannya.html?_ga=2.241476737.2006998844.1580302748-633772467.1579360695 (дата звернення: 18.09.2019).
9. Люди в Україні дізнаються новини з соцмереж, а не ТБ: інтернет вперше обійшов телевізор. Режим доступу: <https://ukranews.com/ua/news/661211-novyny-svitu-populyarnishym-diznavatsya-v-interneti-a-ne-po-televizoru> (дата звернення: 20.09.2019).
10. Фенг І. Теленовини. Радіоновини. Москва, 1997.
11. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика. Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. 262 с.

References

1. Ghol, D. (2005). *Onlajnova zhurnalistyka* [Online journalism]. (D. Ghol, Trans.). Kyiv: K.I.S. [in Ukrainian].
2. Dvorjanyan, P. (2017). Cinnisni orijentyry reghionalnykh televizijnykh novyn [Valuable landmarks of regional television news]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu «Ljvivsjska politekhnika»*. Serija: *Zhurnalistsjki nauky*. Ljviv: Vydavnyctvo Ljvivsjskoi politekhniki, 883, 45–50. Retrieved from <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/43022> [in Ukrainian].
3. Moj, D., & Ordoljff M., Ivanova, V. F. (ed). (2019). *Televizijna zhurnalistyka: praktychna zhurnalistyka* [Television journalism: practical journalism]. (V. Klymchenka, Trans). Kyiv: Akademija ukrajinsjkoji presy, Centr viljnoji presy [in Ukrainian].
4. Moskalenko, A. Z. (1998). *Teorija zhurnalistyky: pidruchnyk* [Journalism theory: a textbook]. Kyiv: Ekspres-ob'java [in Ukrainian].
5. Nedopytanskyj, M. I., Karasj, M. A., & Iljchenko, V. I. (2010). *Uroky z zhurnalistsjkoji praktyky* [Lessons in journalistic practice]. Kyiv: Ukrajina moloda [in Ukrainian].
6. Lucjuk, I. (2014). Reghionaljni ZMI v suchasnomu suspiljstvi: funkciji, zavdannja ta problemy [Regional media in modern society: functions, tasks and problems]. *Visnyk Ljvivsjskogho universytetu. Serija Zhurnalistyka*, 39, 152–157 [in Ukrainian].
7. Samokysh, I. (2011, December 9–10). Sjoghodni rolj zhurnalistyky – u tomu, shhob nadavaty novynam sensu [Today, the role of journalism is to make news meaningful]. *Denj*. Retrieved from <https://detector.media/withoutsection/article/67916/2011-12-09-sogodni-rol-zhurnalistiki-u-tomu-shchob-nadavati-novinam-sensu/> [in Ukrainian].
8. Populjarnishe za internet: dvi tretyny rosijan diznajutjsja novyny z televizora – opytuvannja [More Popular on the Internet: Two-thirds of Russians learn TV news – polls]. Retrieved from https://www.unian.ua/russianworld/10806341-populyarnishe-za-internet-dvitretini-rosiyan-diznayutsya-novini-z-televizora-opituvannya.html?_ga=2.241476737.2006998844.1580302748-633772467.1579360695 [in Ukrainian].
9. Ljudy v Ukrajinі diznajutjsja novyny z socmerezjh, a ne TB: internet vpershe obijshov televizor [People in Ukraine learn news from social networks, not TV: the Internet has bypassed TV for the first time]. Retrieved from <https://ukranews.com/ua/news/661211-novyny-svitu-populyarnishym-diznavatsya-v-interneti-a-ne-po-televizoru> [in Ukrainian].
10. Fengh, I. (1997). *Telenovyny. Radionovyny* [TV news. Radio News]. Moskva [in Ukrainian].
11. Jakovecj, A. (2009). *Televizijna zhurnalistyka: teorija i praktyka* [Television journalism: theory and practice]. Kyiv: Kyjevo-Moghyljansjka akademija [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 05.01.2020.

Received 05.01.2020.

Chubuk O. Problems of Thematic and Genre Content in Informative Programs of Regional TV Channels

In order to understand the full image concerning activity of regional TV channels we used the comparative analysis method. Due to its components such as analogy, analysis and composition, comparing separate events and processes (in order to conduct its quality and quantity characteristics) we reached the possibility to identify similarities and differences in approaches, management, styles of TV channels in Odesa region, Poltava region, Sumy region and Chernivtsi region. Taking as a basis a fact that absolutely different issues are to be compared, subjects of research are TV channels both similar, and different according to its technical capacities, resource capabilities such as city and regional level TV channels.

We concluded that regional television channels, which, in turn, differ in the number of employees, transmitter power, coverage radius of the broadcast signal, etc., to considerable extent lack of genre diversity, the breadth of themes. The reasons for this are, on the one hand, in insufficient financial and economic opportunities, and on the other hand, in the absence of creativity, unwillingness to change something in their work. In addition, as the study shows, not in all cases the decisive factors here are the scale of the channel, the number of employees, and the level of resource support.

Regional television channels and regional media as a whole are currently functioning in conditions of incredible competition in the market for information influence, a substantial increase in content, thematic offerings at times, in conditions of expanding communication platforms and the source database. Thematic content of the news, their genre diversity are peculiar markers in the work of regional TV channels. Scientists in Ukraine and abroad continue to research on these issues. According to significance of reserves identification in news editors office, we also consider the researches of regional media is still needed. Research novelty consists in comparison of certain directions both similar and different on its organizational framework, coverage radius of the broadcast signal.

Small TV channels on city level as a rule are not involved into nationwide monitoring, conducted by non-governmental media organizations. They do not conduct its own monitoring and researches. Obtained results, conclusions and recommendations can be used for introduction of alternations in working process by TV- and radio companies, more specifically by editors office of informative programs.

Key words: news, typesetting, video messages, plot, audience, synchronization, TV presenter.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 655.422

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).13](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).13)

О. В. Бондар

аспірантка

e-mail: olgaviktorovnabondar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5608-1853

Українська академія друкарства

вул. Під Голоском, 19, м. Львів, 79020, Україна

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ КОНКУРСІВ ТА ПРЕМІЙ

У статті охарактеризовано важливі аспекти функціонування літературних премій, конкурсів і рейтингів, що належать до маркетингового комплексу видавництва. Для цього проаналізовано й узагальнено поширені концепції літературних премій і конкурсів як інструментів видавничої промоції. Виокремлено ключові характеристики літературно-видавничих змагань, а також окреслено коло питань щодо ефективності їхнього функціонування в українських реаліях. Обґрунтовано, що премії й конкурси в літературі є дієвим маркетинговим інструментом, спрямованим на задоволення багатьох потреб видавця одночасно, їх можна вважати некомерційною формою капіталу. Наголошено, що на економічний успіх видання впливає здобуття автором літературної нагороди. З'ясовано, що книжкова премія активізує попит на книгу, а літературний конкурс є інструментом відстеження реакції читачів на майбутнє видання. Отже, премії й конкурси можна розглядати як спосіб ведення маркетингового діалогу із цільовою аудиторією. Акцентовано на інформаційному супроводі літературних національних і міжнародних премій і конкурсів, який привертає увагу до видання та формує інтерес. Літературну премію розглянуто як спосіб дослідження трендів і їхніх змін, ознайомлення з популярними жанрами серед цільової аудиторії, оскільки фіксує поточний вибір сучасних читачів. Зазначено, що конкурси формують конкурентне письменницьке середовище, спонукають до вдосконалення літературної майстерності, надають базу нових творів і авторів, сприяють авторитету видавця й підвищують продажі видань. За допомогою проведення літературного конкурсу можна попередньо дослідити реакцію читачів на певний твір, а потім використати отримані дані для видавничої стратегії. Запропоновано подальше дослідження проблеми.

Ключові слова: книжкова премія, книжковий рейтинг, літературна премія, літературний конкурс, функції літературних премій.

I. Вступ

У добу ринкової економіки комерційний успіх того чи іншого мистецького твору часто важить більше, ніж її естетична цінність. Так, успішність кінопродукту вимірюють касовими зборами, успішність видання – кількістю проданих примірників і згадуванням у списку бестселерів. Те саме можна сказати й про художні або пісенні роботи. Комерціалізація мистецтва спричинює появу нових форм «капіталу», який фактично не є економічним, проте приносить економічний успіх [12, с. 1–14].

Однією з форм такого капіталу у видавничій галузі є здобуття премії або перемога в конкурсі. Отже, щоб автору мати успіх на книжковому ринку, недостатньо володіти літературним талантом, а видавцеві недостатньо знайти талановитого автора й опублікувати його роман. Комерційний успіх видання наразі залежить від їхніх спільних зусиль із залучення інших форм капіталу, як-от визнання експертів і суспільства шляхом отримання винагороди за участь у конкурсі або здобуття премії. Звісно, часто надмірна комерціалізація спричиняє знецінення мистецтва,

створює штучну популярність посереднім текстам, чинить інформаційний тиск на споживачів мистецтва.

Тому серйозною проблемою на теоретичному й практичному рівнях є пошук таких концепцій організації конкурсів і премій у галузі літератури та книговидавництва, які б давали змогу вповні зреалізувати маркетинговий потенціал конкурсу, проте зі збереженням розумного балансу між мистецьким і комерційним складниками. Проблема загострюється зі зростанням кількості різноманітних літературно-видавничих змагань, які щороку відбуваються в Україні.

Феномен премій та конкурсів у галузі літератури в нечисленних наукових публікаціях українських та зарубіжних авторів розглянуто переважно у функціональному (Т. Ветрова, Л. Войтович, Д. Солоненко, М. Черняк) та історичному (А. Рейтблат і Б. Дубін) аспектах. Зазначають дослідники й наявність маркетингових характеристик (А. Бессараб, Т. Єжижанська, Е. Огар, Л. Танчин), однак лише побіжно, поза інтегрованим маркетинговим комплексом видавництва. Тож наявна очевидна потреба в узагальненні різних підходів і концепцій, що надасть змогу комплексно й системно осмислити маркетинговий потенціал (можливості та переваги) таких заходів.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – на основі вивчення джерел, присвячених проблемі, та українських реалій виявити й узагальнити ключові характеристики літературної премії та конкурсу як інструменту видавничого маркетингу.

Для її досягнення під час огляду наукових праць використано метод аналізу, що надало змогу виявити маркетингові аспекти функціонування літературно-видавничих змагань і їхні проблеми, не враховані попередниками.

III. Результати

Розглянемо запропоновані підходи та концепції. Так, Л. Танчин зараховує літературний конкурс до інструментів попереднього дослідження реакції аудиторії на ту чи іншу інформацію з подальшим використанням отриманих даних, завдяки якому видавці знають, що хочуть читати люди, і мають змогу запропонувати їм це [9]. Проте ефективність такого застосування літературного конкурсу є під сумнівом, оскільки оцінювання надісланих на розгляд рукописів здійснюють експерти й журі, яких не можна вважати цільовою аудиторією через їхній фаховий погляд на твори – професійна думка не відображає суспільної.

Дослідниця наводить приклад співпраці видавництва «Кальварія» й конкурсу «Коронація слова». Спочатку видавець отримав ексклюзивні права на публікацію творів-переможців, тим самим відкривши нових авторів, а логотип «Коронації слова» на обкладинках підвищував довіру до якості текстів. Одразу до видавця почали надходити рукописи поза конкурсом і збільшився вибір авторів [9]. Варто зауважити, що бренд «Коронація слова» справді приваблює видавців як інструмент підсилення іміджу, про що свідчить їхня кількість серед членів журі. Так, серед журі конкурсу є представники видавництва «КСД», «Фоліо», «Нора-Друк», «Фабула», «Vivat», «АС-СА» й інші, які публікують твори переможців або номінантів¹. Однак, створити репутацію видавництва, що публікує потрібну загалу літературу, або навіть підсилити цей імідж за допомогою літературного конкурсу можна лише за умови популярності й розрекламованості самого конкурсу, що потребує залучення коштів організаторів або спонсорів та уваги ЗМІ. Тому приклад, наведений у статті Л. Танчин, варто розглядати як окремий випадок, а не поширений типовий, принаймні в українських реаліях.

На думку Е. Огар, основною функцією літературного конкурсу є популяризацію книги (зокрема дитячої), оскільки конкурс супроводжується інформаційним розголосом. Вона також вважає конкурс важливим інструментом відкриття нових імен у національній і світовій літературі, формування письменницького цеху, спонукою до літературної й видавничої творчості, іміджетвірним чинником (формування репутації автора, видавництва), чинником підвищення продажів видань переможців [6]. І хоча Е. Огар аналізує потенціал літературних конкурсів у просуванні дитячої книги, означені критерії можна екстраполювати й на інші види літератури.

Справді, конкурс може слугувати «трампліном» для нових і маловідомих авторів. Яскравим прикладом цього є поява нової авторки Кіри Малко, чий рукопис роману «Нижче» став лауреатом «Коронації слова» 2017 р. Одразу по тому переможницю запросили виступити на радіо, де вона розповідала про свій твір ще до того, як отримала пропозицію від видавця². Досвід успішної презентаційної кампанії роману «Нижче», опублікованого 2018 р.у, авторкою цих рядків описано в збірнику «Коронація слова» [5, с. 101].

У працях українських учених літературні премії побіжно розглянуто і як можливість розширювати ринки. Так, А. Бессараб вказує на можливості літературного конкурсу в просуванні української книги і привертанні до неї уваги читачів не лише в межах України, а й за кордоном. Про комунікаційну функцію української книги в просторі міжнародних літературних конкурсів свідчать імена письменників, які брали участь у них. Натомість українські літературні конкурси зі статусом

¹ Більш повний перелік видавців і опублікованих ними преміальних романів див. у монографії [7, с. 20] і довідковому виданні [5].

² Запис радіовиступу у відкритому доступі [10].

міжнародних слугують зворотною комунікаційною ланкою, оскільки премії може бути присуджено письменникам з інших країн [2].

Проте ця слушна думка потребує все ж роз'яснення. Так, літературні конкурси й премії привертають увагу до імен письменників, що здобувають перемогу або беруть участь у змаганні. Останній приклад – отримання Літературної премії Європейського Союзу Гаського Шиян за роман «За спиною», що підвищило інтерес до книги, насамперед, серед українських читачів. Це також підтверджують численні long і short списки номінантів різноманітних премій. Часто літературні критики й читацькі фокус-групи знайомляться із зазначеними в цих списках виданнями ще до оголошення переможців. Проте тут не враховано, що премія може забезпечувати анонімність учасників, як-от всевітньо відома Нобелівська премія або український літературний конкурс «Коронація слова». Імена письменників, що беруть у них участь, проте не здобувають перемог, не будуть оприлюднені довгі роки або взагалі. Тут також не враховано принцип відбору видань-учасників, адже репрезентативна вибірка каже про уподобання кола осіб, що ці видання оцінюватимуть, а висування – про інтереси спільнот, що ці видання просуватимуть (видавці, спілки письменників, держава тощо).

Можна подискутувати й із приводу зворотної комунікаційної ефективності літературного конкурсу, оскільки поки що не розроблено чіткої класифікації, а отже, не визначено, які конкурси й премії можуть претендувати на статус міжнародних. Наприклад, М. Вербоорд вважає міжнародними премії з більше ніж одним мовним полем [13]. Проте «Коронацію слова» вважають міжнародним конкурсом, оскільки він приймає на розгляд твори авторів з інших країн, які пишуть українською мовою (одне мовне поле). Це свідчить про необхідність виокремлення типологічних ознак і впровадження в науковий обіг класифікації літературних та книжкових конкурсів і премій, зокрема за масштабами охоплення (національний та міжнародний).

Маркетинговий потенціал літературної або книжкової премії підтверджено в статтях, де опубліковано результати анкетування відвідувачів і учасників «Форуму видавців у Львові» (вибірка – 100 респондентів), проведене 2013 р. О. Антоник. Відповіді на запитання стосовно конкурсів визначили їхнє місце серед способів реклами книг – третє після книжкових виставок і авторських презентацій [1]. Подібне опитування (охоплення – 150 респондентів) відвідувачів «Книжкового арсеналу» проведене Т. Єжижанською 2016 р. За даними цього локального опитування було з'ясовано, що 64% опитуваних передусім зацікавлені в інформації про книжкові новинки, 31% – такими подіями, як презентації, конкурси й виставки, а 30% – авторами, і лише 11% турбує вартість книг. Окрім того, на розгорнуте запитання про недостатню інформацію серед інших пропозицій читачі порадили видавництвам створювати топові рейтинги [4]. Оскільки опитування дозволяло обрати більше ніж оду відповідь, справжній пріоритет важко виокремити, проте очевидно, що факт перемоги в літературному конкурсі впливає на думку й купівельну поведінку споживачів. Однак обидва дослідження не є репрезентативними, адже охоплено недостатню кількість респондентів. Більше того, усі опитувані були зацікавленими й активними читачами – анкетування проведено серед відвідувачів масштабних літературних фестивалів країни.

Вплив літературної премії на долю автора досліджувала М. Черняк, опитавши 20 російських письменників 2016 р. Респонденти надали розгорнуті відповіді, серед яких зазначено, що премії «скорочують відстань від письменника до читача», «привертають увагу потенційного читача завдяки наліпкам на обкладинках «переможець» [11]. Це опитування цікаве тим, що проведено воно саме серед авторів – людей, які першими відчують наслідки здобуття або нездобуття літературної винагороди. Окрім того, що кількість респондентів не репрезентує стану всієї літературної спільноти, в авторів запитали лише про їхнє ставлення до висловлювання російського літературного критика щодо залежності сучасної літератури від річного кола літературних премій. Це не дає ніякої інформації щодо справжнього впливу премій і конкурсів на долю авторів. Неодноразова спроба науковців провести опитування щодо літературних конкурсів і премій свідчить про нестачу й необхідність цієї інформації.

Необхідність у наші часи стимулювати продажі будь-яким чином спонукає видавців використовувати різноманітні штучні інструменти, серед яких – топи продажів і рейтинги літературних порталів. Наприклад, рейтинг професійного журі премії «Книга року» часто не збігається з інформацією про топи продажів, наданою видавництвами. Інші премії, як-от «ЛітАкцент року», дають право вибору найкращих книжок насамперед читачам, а вже потім – експертам літературної галузі [3]. Книжкових премій стає так багато, що конкуренція відбувається не тільки між видавцями за право отримати нагороду, але й між організаторами за право цю нагороду дати [8].

IV. Висновки

На підставі аналітичного огляду джерел у контексті українських реалій можна виокремити ключові характеристики літературних конкурсів та премій як інструментів видавничого маркетингу. Серед них – інформування споживачів книжкової продукції, з'ясування їхніх потреб та аналіз їхньої рецепції, спосіб стимулювання продажів і розширення ринків. Для посилення рекламно-промоційних можливостей літературних премій і конкурсів, на які вказують дослідники феномену й які підтверджуються практикою їхнього проведення в Україні, потрібно поєднати їх у відповідну функціональну систему і як єдиний інструмент інтегрувати в маркетинговий комплекс видавництва.

Щоби вправно використовувати літературний конкурс у видавничому бізнесі, дотримуючись при цьому балансу між комерційним успіхом і соціальною відповідальністю, необхідно глибше дослідити його історію, природу, функції. Це надасть змогу знайти відповіді на питання, чому проблеми виникли й чим вони живляться, чому ті чи інші функції не працюють в українських реаліях. Узагальнені результати, своєю чергою, уможливають створення рекомендацій з інтеграції літературних конкурсів і премій у систему маркетингових комунікацій видавництва. Подальше дослідження феномену конкурсу й премії може спиратися на досвід західних науковців, передбачаючи його адаптацію до національних і ментальних особливостей українського суспільства.

Список використаної літератури

1. Антоник О., Жолдак О. О. Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію. *Поліграфія і видавнича справа*. 2014. № 3. С. 73–81.
2. Бессараб А. О. Українська книжкова комунікація в контексті міжнародних літературних конкурсів. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2015. № 2 (41). С. 66–72.
3. Войтович Л. Без них ніяк. Навіщо нам потрібні літературні премії. *Читомо*. URL: <http://www.chytomo.com/komu-j-navishcho-potribni-literaturni-premii/> (дата звернення: 07.11.2019).
4. Єжижанська Т. С. Роль PR-комунікацій для стратегічного розвитку видавництва. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2017. Т. 5. С. 87–92.
5. Коронація слова: науково-довідкове видання / кер. проекту Н. О. Струк. Київ: Світ Успіху, 2019. 496 с.
6. Огар Е. Літературно-видавничі конкурси у просуванні дитячої книги. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки*. 2011. Вип. 25. С. 233–236.
7. Проблеми ідентичностей у сучасній українській літературі: виміри «Коронації слова»: монографія / наук. ред. Н. І. Богданець-Білоskalенко, О. О. Бровко. Чернівці: Букрек, 2018. 224 с.
8. Солоненко В. К. Книжные конкурсы как инструмент стимулирования качества издательской продукции. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. 1 (47). С. 108–111.
9. Танчин Л. Особливості PR-діяльності у процесі популяризації книги і просуванні її на ринок. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. № 1 (47). С. 97–102.
10. Український вимір: письменниця Кіра Малко та літературознавець Ольга Бондар. «Український вимір» *Першого каналу Українського радіо*. Київ, 2016–2017. URL: <https://is.gd/HKKhGFz> (дата звернення: 07.11.2019).
11. Черняк М. Литературная премия как диагноз актуальной словесности. *Лабиринт*. 2016. № ¾. С. 6–11.
12. English J. *The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*. Cambridge: Harvard UP, 2005. 432 p.
13. Verboord M. Classification of authors by literary prestige. *Poetics*. 2003. Vol. 31. Issues 3–4. P. 259–281.

References

1. Antonyk O. (2014). Knyzhkovi konkursy jak zasib aktyvizacii' popytu na knyzhkovu produkciju [Book competitions as a means of increasing demand for book products]. *Poligrafija i vydavnycha sprava*, 3, 73–81 [in Ukrainian].
2. Bessarab, A. (2015). Ukrai'ns'ka knyzhkova komunikacija v konteksti mizhnarodnyh literaturnyh konkursiv [Ukrainian book communication in the context of international literary competitions]. *Derzhava ta regiony, Serija: Gumanitarni nauky*, 2, 66–72 [in Ukrainian].
3. Vojtovych, L. (2019). Bez nyh nijak. Navishho nam potribni literaturni premii' [Without them in any way. Why do we need literary awards]. Retrieved from <http://www.chytomo.com/komu-j-navishcho-potribni-literaturni-premii/> [in Ukrainian].
4. Jezhyzhans'ka, T. (2017). Rol' PR-komunikacij dlja strategichnogo rozvytku vydavnyctva [The role of PR communications for the strategic development of the publishing house]. *Social'ni komunikacii': teorija i praktyka*, 5, 87–92 [in Ukrainian].
5. Koronacija slova: naukovo-dovidkove vydannja [Coronation of the word: scientific reference]. (2019). Kyiv: Svit Uspihu [in Ukrainian].
6. Ohar, E. (2011). Literaturno-vidavnychi konkursy u prosuvanni dytjachoji knyghy [Literary publishing competitions in the promotion of children's books]. *Naukovi pracj Kam'janecj-Podil'skoghho nacional'nogho universytetu imeni Ivana Oghijenka, Filologichni nauky*, 25, 233–236 [in Ukrainian].
7. Problemy identychnostej u suchasnij ukrai'ns'kij literaturi: vymiry «Koronacii' slova» [Identity Problems in Contemporary Ukrainian Literature: Dimensions of the Word Coronation]. (2018). Chervivci: Bukrek [in Ukrainian].
8. Solonenko, V. (2008). Knyzhnie konkursy kak ynstrument stymulyrovanyja kachestva yzdatel'skoj produkcyy [Book competitions as a tool for promoting the quality of publishing]. *Poligrafija i vydavnycha sprava*, 1, 108–111 [in Russian].

9. Tanchyn, L. (2008). Osoblyvosti PR-dijal'nosti u procesi populjaryzacji' knygy i prosuvanni i'i' na rynek [Features of PR-activity in the process of promotion of the book and its promotion on the market]. *Poligrafija i vydavnycha sprava*, 1, 97–102 [in Ukrainian].
10. Ukraïns'kyj vymir: pys'mennycja Kira Malko ta literaturoznavec' Olha Bondar [Ukrainian dimension: writer Kira Malko and literary critic Olga Bondar]. (2017). «Ukrainskyi vymir» *Pershoho kanalu Ukrainskoho radio*. Retrieved from <https://is.gd/HKhGFz> [in Ukrainian].
11. Chernjak, M. (2016). Lyteraturnaja premija kak dyagnoz aktual'noj slovesnosti [Literary award as a diagnosis of relevant literature]. *Labyrynt*, 3/4, 6–11 [in Russian].
12. English, J. (2005). *The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*, Cambridge, MA: Harvard University Press [in English].
13. Verboord, M. (2003). Classification of authors by literary prestige. *Poetics*, 31, 3–4, 259–281 [in English].

Стаття надійшла до редакції 26.11.2019.

Received 26.11.2019.

Bondar O. V. Marketing Aspects of Functioning of the Literary Contests and Prizes

In this study, I have collected and summarized the functional aspects of a literary prize, contest, and rating, which indicate their affiliation with the marketing complex of the publishing house for the first time. For this purpose, I have analyzed and summarized the common concepts of the functioning of literary prizes and contests as advertising tools for publishing activity. Because the previous studies are only focused on the fact of the impact of the prize on the promotion of editions but do not explain it, these aspects have been considered and introduced by me from the book production's point of view. I investigated that the prizes and the contests in the literary field are effective marketing tools, which meet many publisher's needs at the same time and can be considered a non-profit form of capital. I have reviewed the works of other authors, who accept that the economic success of the book is rising if the author is a winner of the literary prize or contest. I have found out that the book prize activates the demand for the book, and the literary contest is a tool to track the reader's reaction to a future publication. In this way, literary prizes and contests can be considered as a way of conducting a marketing dialogue with the target audience. I have focused on the information support of literary national and international prizes and contests by the media, which attracts attention to the book and forms the reader's interest. The literary prizes and contests are also considered as a way of exploring trends and their changes, familiarization the popular genres among the target audience and fixation the current choice of modern readers. Literary prizes and contests motivate the authors to improve their literary excellence, are the source of new authors and works, and assist in increasing sales of books. However, further research is recommended.

Key words: book prize, book rating, literary contest, literary prize, functions of the literary prizes.

УДК 316.40.1 (47)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).14](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).14)**Т. С. Леонтєва**

кандидат наук із соціальних комунікацій
викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: leontievatiana@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7240-0260
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, Київ, 01033, Україна

ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ФЕНОМЕНУ В ПЕРІОД 1917–1920-х РОКІВ

Проаналізовано основні характеристики історичного періоду започаткування вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену в Україні (у ті часи – Українська РСР) – 1917–1920-і рр. На прикладі деяких публікацій часописів «Книгар», «Книга», «Книжка», а також враховуючи дискусії між українськими бібліографами М. Куфаєвим та Д. Баликою, зроблено висновок про зародження в цей період бачення української книги як соціально-комунікаційного феномену.

Підкреслено, що саме цей період став переломним у вивченні багатьох соціально-комунікаційних характеристик української книги. Насамперед, це стосується проблем типологічної структури книжкового ринку та аудиторного чинника функціонування книги як соціально-комунікаційного феномену. Публікації в часописах «Книгар», «Книга», «Книжка» започаткували фахову дискусію з проблем підготовки текстів, оформлення видань та їхнього розповсюдження. Виокремились два підходи до вивчення української книги: М. Куфаєва, який вважав, що книга є яскравим виразником соціально-комунікаційних характеристик масової комунікації, та Д. Балики, який наполягав на необхідності враховувати насамперед соціологічні особливості обігу книги як масовокомунікаційного продукту.

Підкреслено, що виокремлюється наукова концепція науки про соціальні комунікації – вивчення книги як соціально-комунікаційного феномену. Більшість положень цієї концепції було сформовано теоретиками журналістики та видавничої справи 20-х рр. минулого століття, і ці положення мають значну теоретичну й історіографічну цінність. Вони можуть бути основою для сучасних розробок у галузі науки про соціальні комунікації.

Ключові слова: автор, аудиторія, видання, видавництво, журнал, книга, комунікація, суспільство.

I. Вступ

Історичні аспекти становлення й розвитку української книжкової справи становлять неабиякий інтерес, оскільки, на думку професора М. Тимошика, «якщо з теорії та історії журналістики маємо вже до сотні кандидатських дисертацій і до десятка докторських, то з теорії та історії видавничої справи – у рази менше» [17]. В усіх «антиукраїнських аспектах радянської політики у культурній сфері» (дивимось у українського дослідника Д. Бачинського [2, с. 316]) гуманітарна наука страждала від цього чи не найбільше. Ідеться про те, що неупереджене вивчення закономірностей розвитку суспільств і впровадження в практику тих галузей, які допускали проведення прикладних замірів, могли засвідчити серйозні прогалини в ставленні населення республік колишнього СРСР до влади та до ідеології, яку ця влада насаджувала суспільству.

Утім, попри те, що в Україні започатковано роботу Українського інституту книги (сайт інституту [21]), а в Інституті соціології НАН України існує відділ соціології культури та масової комунікації (сайт відділу [7]), до цього часу не вирішена проблема відчутного розриву в дослідженнях різних видів засобів масової комунікації. Ця проблема має стосунок не стільки до соціології масової комунікації загалом, скільки до засобів масової комунікації в Україні. Якщо аналізувати традиційних і сучасних українських масмедіа (преса, радіо, телебачення, інтернет-медіа) присвячено більшість досліджень, то дослідження книги як виду засобів масової комунікації, читання як соціально-комунікаційного процесу та аудиторії книги як об'єкта зацікавлень цією галуззю масової комунікації являють собою вкрай рідкісне явище.

Варто згадати ретроспективний ринок українських часописів з видавничої справи, які становлять велику цінність. Важливим історичним чинником для сучасного погляду на вивчення соціально-комунікаційних аспектів книги можна вважати друкований орган Українського наукового інституту книги «Бібліологічні вісті» (1923–1930 рр.) [5]. Предметом дослідження стали принци-

пи, методи, форми й результати аналітичних розробок у царині видавничої справи, які були проведени в Україні в 1920–1937 рр. Соціально-комунікаційний аспект книги, видавничої справи загалом виявляється в тому, що книга виступає специфічним явищем, продуктом духовної й моральної культури. Книжкові видання, виконуючи низку соціальних функцій: комунікативну, організаційну, освітню, ціннісно-орієнтуючу, мотиваційну, соціалізуючу, гедоністичну, виховну тощо, – спричиняють творення якісно нових форм комунікування та суспільної свідомості.

Разом з тим, єдність комунікаційних законів функціонування видавничої справи, виконання нею комунікативних функцій зумовлюють існування яскраво вираженої соціальної проблематики дослідження видавничої справи. Це дає підстави вважати тему актуальною.

Відтворити картину соціально-комунікаційних зацікавлень видавничою справою можна й за іншими друкованими джерелами різних періодів – кожне із цих джерел, як і кожний із цих періодів, мав свої, лише йому притаманні характеристики. Із сукупності цих чинників вимальовується цілісна картина поняття «соціально-комунікаційні особливості книги», об'єктивна необхідність розширення цього поняття за рахунок характеристик книги як соціально-комунікаційного феномену в контексті вивчення історії української книговидавничої практики.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є виявлення й аналіз історичних передумов виникнення та розвитку вивчення української книги як соціально-культурного феномену.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- виокремити характеристики книги як соціально-комунікаційного феномену;
- схарактеризувати контент перших українських спеціалізованих часописів з розвитку книговидавничої справи;
- з'ясувати природу та значення дискусій між М. Куфаєвим та Д. Баликою для подальшого розвитку вивчення книги як соціально-комунікаційного феномену.

Для досягнення мети застосовано такі методи:

- ручний пошук публікацій, завдяки якому вдалось віднайти теоретичний та емпіричний матеріал для теоретичних узагальнень та аналізу публікацій в аналізованих часописах;
- метод інтент-аналізу, завдяки якому окреслено коло та тему питань, які відповідають постановці проблеми;
- метод дискурс-аналізу, завдяки якому здійснено спробу інтерпретації матеріалів як продукту історичної цінності за конкретних соціально-комунікаційних обставин.

Об'єктом статті є українська книжкова справа.

Предметом статті є соціально-комунікаційні аспекти української книжкової справи.

Хронологічні межі досліджуваного матеріалу – 1917–1920 рр.

Ми виходимо із бачення українським дослідником В. Івановим того, що теорія масової комунікації має «розглядатись як складова частина гносеології, а її напрями – суміжними і взаємопроникними з соціологією, культурологією, журналістикою, історією, філософією, психологією, лінгвістикою, кібернетикою, інформатикою» [12, с. 20]. А тому в нашій статті соціально-комунікаційні особливості книги розглянуто не у вигляді вузькогалузевого феномену, а у вигляді суто практичної діяльності стосовно книги як засобу масової комунікації.

Варто зазначити особливо: ідеться не про суцільні зацікавлення науки про соціальні комунікації проблемами книги, а про періодичне, часом спонтанне «впливання» соціальних комунікацій як науки і практики – це було пов'язано з ідеологічними характеристиками тоталітарної влади, що панувала в Україні протягом окресленого часу. Принагідно вивчено соціальні аспекти книжкової справи, що були «сприяючим осередком» для становлення книгознавства як науки та практичної галузі діяльності на стику соціології масової комунікації, теорії масової комунікації, теорії та практики видавничої справи.

III. Результати

Здобутки вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену в історичному розрізі необхідно аналізувати, виходячи з критеріїв масовокомунікаційної ролі книги. Книга завжди виявляла свою масовокомунікаційну суть, в усі часи зростало значення книги як чинника впливу на процеси, які відбуваються не тільки в суспільстві, а й передусім у свідомості людей. За будь-яких умов соціально-економічного та комунікаційного розвитку суспільства ускладнювалися зв'язки між соціально-економічними сторонами книги, змінювалися акценти у розумінні аудиторією самої книги як масовокомунікаційного феномену. Актуалізація соціально-комунікаційних досліджень книги та книжкових процесів викликана була, насамперед, масовокомунікаційною природою книги, ускладненнями функцій книги, зростанням потреб у добрій та корисній книзі. На книгу постійно впливали різноманітні зовнішні чинники – починаючи з принципів книжкової творчості та книжкової діяльності та закінчуючи процесами функціонування книги в суспільстві. Щоби протистояти, в одному випадку, негативним наслідкам дії цих чинників (цензура, обмеження накладів, штучні перепони здійснення книговидавничої практики тощо), а в іншому – сприяти розвиткові позитивних результатів, необхідно мати наукові знання, що допомагають відкрити шляхи до виявлення закономірностей, які діють у системі «суспільство – книга». Книга та читач, читач та книга утворюють своєрідну комунікаційну вісь, навколо якої концентруються і книговидавнича

справа, і процеси, що відбуваються в авторському середовищі, і книжкова політика, і дослідження в царині книговидавництва.

Вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену – це, насамперед, соціальний аналіз різноманітних груп читачів, створення умов, середовища й характеру праці видавців, які впливали б на читання та сприйняття продукту книговидавничої практики як масовокомунікаційного феномену. Дуже важливо отримати відомості про те, які книги й у яких верствах суспільства знаходять найбільш сприятливий відгук. Вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену здійснюється з урахуванням багатоаспектної класифікації типів читачів за ознаками методів мислення, типів пам'яті, рівнем розвитку уяви (дивимось у українській дослідниці Т. Крайнікової [14]). Все це сукупно відіграє велику роль у справі читання.

Соціально-комунікаційна методологія дає можливість кожному дослідникові книги та явищ, що відбуваються в книжковому осереддю, використовувати бібліопсихологічні методи, детально досліджувати психічні переживання певної, конкретної соціальної частини аудиторії, оскільки вони виявляються в книговидавничій діяльності. Залежність аудиторних характеристик від соціальних (економічних, політичних тощо) особливостей та структури аудиторії взагалі позначається як на кожній соціальній групі, що входить до складу аудиторії, так на кожному представнику аудиторії. Це є сферою вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену й водночас соціально-комунікаційного підходу до дослідження книжкових явищ через пізнання книговидавничої діяльності як системи, тобто її методологічної основи.

Першим українським критико-бібліографічним часописом був щомісячник «Книгар». Він виходив у Києві за часів Української Народної Республіки. Всього видано 31 число часопису. За час свого існування він пережив вісім змін влади. За неповні три роки в рубриці часопису «Критика і бібліографія» було зареєстровано 1232 книжкових видання, на 1207 з яких було вміщено стислі рецензії (дивимось у Я. Дашкевича [10]).

Рубрики «Книгаря» були наповнені багатою інформацією про життя української книги. Це, зокрема, такі рубрики, як: «Літературне життя», «Списки періодичних видань», «Список книжок», «Видавнича хроніка», «Листування редакції», «Нові книги» тощо.

Ми не знаходимо в публікаціях часопису «Книгар» словосполучення ані «соціально-комунікаційні особливості книги», ані «соціологія книги». Але в багатьох публікаціях прослідковується звернення саме до необхідності вивчення соціально-комунікаційних особливостей і книги як феномену масової комунікації, і аудиторії. Так, у редакційній статті «Дух часу» висвітлено соціальні причини проблем, які існували в тогочасній українській книговидавничій справі. Автори писали: «Величезний попит на книжку, з одного боку, та значна кількість готових грошей в руках приватних людей, що донедавна не мали за душою копійки; з другого – починають декому з наших землячків лоскотати апетити, викликають нахил до того, аби “зашибить деньгу” на постачанні друкованого слова нашої голодній людині» [11]. Як наслідок – поява низькопробних видань, продаж книжок за завищеними цінами.

У статті С. Єфремова «Голод на книжку» наголошено на актуальності потреби у виданні саме книг, оскільки читач переситився листівками та брошурами, а «навіть малосвідомі круги починають питати заповажною літературою: белетристикою, наукою, солідною популяризацією, творами на теми культурного життя, ґрунтовнішою публіцистикою і т. п. І це для наших видавців добрий показ того, куди вони повинні якомога швидше обернутися і за що першим ділом братися. Час давати вже книжку – от який висновок треба зробити з сучасної тенденції на книжковому ринкові» [9].

Прикладом висвітлення проблем забезпечення попиту окремих категорій аудиторії є стаття О. Саліковського «В справі видання книжок для молоді» [19]. Належним чином оцінивши працю українських видавців за два роки (1917–1919), автор статті наголошує, що – на його переконання – ситуація з виданням української книги для молоді складається не найкращим чином; багато українців виховані на російській літературі, вони стали людьми російської культури. Дослідивши огляди української книжкової продукції на прикладі книжок для дітей, що було вміщено у часопису «Книгар», О. Саліковський доходить висновку: ту кількість видань українською мовою, які побачили світ у 1917 та 1919 рр. (відповідно 21 назва і 64 назви), не можна вважати дитячою літературою: «це є лише ембріоном її, якому поки що не можна надавати жодної серйозної уваги в розумінні широкого й глибокого впливу на духовний розвиток дітей» [19].

Вивчаючи читачий попит та його задоволення, автор підкреслює: «...поки з українських книжок діти не зможуть скласти гарної бібліотеки, задовольняючи її, до тої пори ми не можемо мати певності, що вони не опиняться на тім шляху, який, коли не одірве їх цілком від рідного народу, то в кожному разі зробить чужу літературу, чужою мовою писану, найдорожчим скарбом їх душі» [19].

Навіть побіжний огляд матеріалів засвідчує високий професіоналізм та книгознавчу обізнаність видавців часопису «Книгар». Зміст його публікацій та аналіз авторського складу дозволяють зробити висновок про те, що за умови продовження видання часопису на його сторінках, безумовно, з'явилися б ґрунтовні матеріали, присвячені проблемам соціально-комунікаційних

особливостей книги. На жаль, часопис «Книгар» припинив входити у січні – березні 1920 р. з типовим для радянської влади формулюванням «націоналістичне видання».

У листопаді 1924 р. видавництво «Червоний шлях» започаткувало випуск часопису «Нова книга». Можемо припустити, що предтечею випуску цього часопису стала стаття І. Пекеля «З досвіду поширення української книжки» [18], у якій йдеться власне про це видавництво. На сторінках часопису «Нова книга» друкували матеріали про нові книгарні, форми й методи підвищення кваліфікації книгарів. Обговорювали проблему поширення книги залежно від очікувань аудиторії, вивчення попиту на літературу, були спроби на основі видавничої практики робити теоретичні узагальнення. Журнал «Нова книга» вважаємо кращим тогочасним виданням для працівників книжкової справи у всьому колишньому Радянському Союзі.

Первістком українського спеціалізованого видання з проблем потреб аудиторії був літературно-критичний журнал «Книга», який видавала в 1923–1924 рр. у Харкові «Книгоспілка», яка була всеукраїнським кооперативним книговидавничим та книгорозповсюджувальним товариством. «Книгоспілка» видала чотири номери журналу, а ось п'ятий номер вийшов у видавництві «Червоний шлях». Журнал висвітлював питання української книговидавничої справи і книжкового ринку, особливо книгопоширення на селі. Редакція виходила з принципу необхідності тісного зв'язку між видавничою, книготоргівельною та бібліотечною справою, який мав би сприяти забезпеченню запитів українського читача.

Варто згадати цікавий західноукраїнський часопис «Книжка», який виходив у Станіславові (тепер – Івано-Франківськ) протягом 1921–1923 рр. У вступній статті до першого числа цього видання – «Від редакції» – зазначено, що цей «неперіодичний вісник українського книжкового руху має на меті нотувати докладно всі прояви нашого умовного руху, можності всіх українських земель, а далі має пособляти поширенню українського друкованого слова можливо в найширших масах українського народу» [6].

Відповідно до цієї мети структура журналу за змістом вміщених матеріалів умовно поділена на дві частини. У першій частині друкували вступні, теоретичні й практичні статті щодо організації поширення української книжки, матеріали про видавничий рух і організацію книгарень. Друга частина містила публікації про значення книги в суспільстві, питання цільового читача та конкретних очікувань цього читача від української книги.

Як бачимо, у 20-х рр. минулого століття на сторінках видань, що спеціалізувалися на висвітленні питань української книговидавничої справи, опубліковано чимало матеріалів, присвячених прикладним проблемам книговидавництва, його аудиторних характеристик, читання. На превеликий жаль, щире бажання зарадити справі всебічного вивчення проблем книговидавництва, книгорозповсюдження та визначення характеристик аудиторії цих видань, кипуча пролетарська активність цілої низки авторів (особливо це стосується видань радянської України) не компенсували браку наукового підґрунтя та тонкощів вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену.

У 1922 р. було створено Український науковий інститут книгознавства. Цей інститут проіснував до 1936 р. [22] і мав на меті ґрунтовно розробляти соціально-комунікаційні проблеми функціонування книги. Істотне значення для діяльності інституту мала Всеукраїнська нарада працівників книги у 1923 р., три доповіді на якій виголосив директор інституту Ю. Меженко. Він порушив проблеми наближення книговидавничої справи в Україні до проблем аудиторії. Його пропозиції вплинули на хід роботи наради, у підсумковому документі зборів українських книговидавців зазначено, що вивчення загальних проблем книгознавства та його окремих галузей повинно підпорядковуватися аналізу соціального й індивідуально-психологічного аспекту читання.

Протягом багатьох років інститут був центром, куди стікалася інформація про книжкову справу на теренах усїєї України, про місцеві видання книг та періодики. У перші роки існування інститут вжив заходів щодо організації широкої авторської мережі. Одним з головних напрямів діяльності інституту було проведення анкетування, спеціальних досліджень, вивчення читача в системі книговидавничої практики, класифікація книжкових та періодичних видань за соціальним призначенням.

Значний внесок у розробку теоретично-методологічних проблем книговидавничої справи зробив М. Куфаєв. Він був першим, хто вивчив психологічну – індивідуальну – та соціально-комунікаційну – суспільну – суті явища книги, пізнав її багатогранну природу, розкрив масово-комунікаційні функції книги. Він вивчив книгу зсередини, у всіх взаємозв'язках та взаємодіях її елементів, а також у зв'язку з її автором і суспільним буттям. Зокрема, М. Куфаєв розкрив діалектику та закономірності функціонування книги й формування нею аудиторного попиту. Він першим з дослідників підійшов упритул до нового, тоді вельми перспективного принципу дослідження: вивчення української книги як соціально-комунікаційної системи у всій сукупності та взаємозв'язку її внутрішніх аспектів із зовнішнім середовищем. Тобто йдеться про те, що М. Куфаєв визначив принцип соціально-комунікаційного пізнання книги, книжкових явищ і процесів, пов'язаних з книгою.

Він розширив межі дослідження книги до філософсько-методологічного рівня, що дало підстави говорити про нову абстрактну науку про закони книжкових явищ – бібліосоціологію. У 20-х

рр. ХХ ст. це викликало великий резонанс, але сьогодні – в умовах посилення соціально-комунікаційного чинника в суспільних науках і практиці функціонування соціальних інститутів – ця теорія вже не здається незвичною, незрозумілою й тим більше нелогічною. Сьогодні це – концепція науки про соціальні комунікації, пов'язана з книгою як із соціально-комунікаційним феноменом.

Сам дослідник стверджував, що книговидавнича справа й бібліосоціологія за своїми цілями та методами проведення досліджень є незалежними масовокомунікаційними явищами (дивимось у російського дослідника В. Без'язичного [3]). Він вивів бібліосоціологію на рівень соціально-комунікаційної дисципліни, яка вивчає закони книгознавчих явищ у їх комунікативній зумовленості.

Запеклим опонентом М. Куфаєва був Д. Балака, який вважав бібліосоціологію не соціально-комунікаційним явищем, а «соціологією книги та книжкового вжитку», дисципліною, найменш розробленою в складі книгознавства і «найбільш відповідальною у справі з'ясування суперечних питань». До вивчення книги Д. Балака ставився як до нової дисципліни, він закликав розглянути сутність процесу виготовлення книги в таких контекстах:

- 1) створення книги автором, включаючи редакційно-видавничі характеристики;
- 2) життя книги в суспільстві за тими закономірностями, за тими законами, які необхідно врахувати авторам та редакторам, що створюють книгу (дивимось його статтю «Ще про наукові та організаційні проблеми книго вивчення» [1]).

Вивчення читача, на думку Д. Балаки, відбувається через книгу. Причому книга й читач розглядаються в єдиному комплексі. У вивченні української книги як соціально-комунікаційного феномену одними із головних сумарних соціальних понять є «загальний інтерес» і «читацький інтерес». Вивчення процесу читання й читацьких інтересів нерозривно пов'язане. У дослідженні книги, читача, процесу читання потрібно використовувати як синтетичний (індуктивний), так і аналітичний (дедуктивний) методи, які тісно взаємопов'язані. Зокрема, Д. Балака вважав, що сформуванню практики вивчення книги – значить розробити таку практику, яка налагоджує закономірність зв'язку між галузями масової комунікації та відомими суспільними формаціями, тобто в її межах потрібно вивчати питання про вид, тип, характер, тематику, оформлення книги як конкретного соціально-комунікаційного взірця означеного етапу історичного розвитку суспільства.

До предметної сфери бібліосоціології Д. Балака зараховував вивчення закономірності та причинності в явищах соціальних комунікацій, взаємодії соціально-комунікаційних чинників у житті книги, з'ясування того, як позначається характер взаємодії цих чинників на особливостях різних типів літератури. Визначення бібліосоціології в Д. Балаки відображає соціально-комунікаційний підхід до книги. Загалом, оцінюючи внесок Д. Балаки в розробку проблеми вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену, варто відзначити його концептуальний огляд праць фахівців у сфері журналістики та видавничої справи, визначення предметних чинників вивчення книги, обґрунтування бібліосоціології як одного з найважливіших чинників теорії та практики соціальних комунікацій.

IV. Висновки

Маловідомі сторінки історії вивчення української книжкової практики поступово наповнюються конкретним змістом. Аналіз соціально-комунікаційних особливостей становлення й розвитку дослідження книги в 1917–1920 рр. засвідчують не лише широкий інтерес до цієї проблеми, не тільки доволі неоднозначну та строкату, визначену радше панівною в ті часи ідеологією, ніж науковою потребою практику, а й гострі дискусії та різні підходи до поточного аналізу книжкових потоків і визначення аудиторії української книги, зародження національного наукового дискурсу з проблем вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену.

Як бачимо, виокремлюється наукова концепція науки про соціальні комунікації. Ідеться про вивчення книги як соціально-комунікаційного феномену. Більшість положень цієї концепції було сформовано теоретиками журналістики та видавничої справи 20-х рр. минулого століття, і ці положення мають значну теоретичну й історіографічну цінність. Вони можуть бути основою для сучасних розробок у галузі науки про соціальні комунікації. Багато думок і положень, закладних фахівцями того періоду, є гарним підґрунтям для подальшого вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену. У цьому вбачаємо наукову перспективу дослідження обраної проблеми.

Список використаної літератури

1. Балака Д. А. Ще про наукові та організаційні проблеми книго вивчення. *Бібліографічні вісті*. 1927. Ч. 4. С. 91–95.
2. Бачинський Д. Інтелігенція в українізаційних процесах 1920-х – поч. 30-х рр.: історіографія питання. *Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика*. 2007. № 12. С. 309–323.
3. Без'язичный В. М. Н. Куфаев и его книга «Библиофилия и библиомания». Москва, 1980. С. 1–14
4. Бессараб А. О. Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2016. 360 с.

5. Бібліографічні вісті. URL: <http://ube.nplu.org/article/Бібліологічні%20вісті> (дата звернення: 18.09.2019).
6. Від редакції. *Книжка*. № 1. С. 2–3.
7. Відділ соціології культури та масової комунікації Інституту соціології НАН України. URL: <https://i-soc.com.ua/ua/institute/dep/mass> (дата звернення: 10.09.2019).
8. Всеукраїнський референдум 1991 р. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Всеукраїнський_референдум_1991 (дата звернення: 15.09.2019).
9. Голод на книжку. *Книгарь*. 1917. Ч. 2. С. 52–54.
10. Дашкевич Я. «Книгарь» – журнал епохи революцій і контрреволюцій Україна. *Наука і культура: Щорічник*. 1991. Вип. 25. С. 26–44.
11. Дух часу. *Книгарь*. 1917. № 2. С. 49–52.
12. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
13. Іванушкін В. Проблема читачівства та її вивчення. Київ: УНІК, 1926. 32 с.
14. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2015. 28 с.
15. Лиханова І. Г. Розвиток концепції національної бібліографії України у ХХ ст.: дис. ... канд. іст. наук: 07.00.08. Київ: НАН України: Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, 2005.
16. Лопата О. Дослідження інформаційних потреб читача в контексті бібліотечної практики 20-х – початку 30-х рр. ХХ ст. *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 8. С. 34–39.
17. Микола Тимошик: Україна в боргу перед історією своєї книги. URL: <http://archive.chytomo.com/interview/mikola-timoshik-ukrainia-v-borgu-pered-istoriyeyu-svoyeyi-knigi> (дата звернення: 12.09.2019).
18. Пекель І. З досвіду поширення української книжки. *Нова книга*. 1924. № 1. С. 17–19.
19. Саліковський О. Видання книг для молоді. *Книгарь*. 1919. № 2.
20. Українська книжка як поняття. *Бібліотечний журнал*. 1925. № 8–10. С. 16–20.
21. Український інститут книги. URL: <https://book-institute.org.ua> (дата звернення: 11.09.2019).
22. Український науковий інститут книгознавства. URL: <http://ube.nplu.org/article/Український%20науковий%20інститут%20книгознавства> (дата звернення: 18.09.2019).
23. Чернова Н. В. Социология книжного рынка: учеб. пособ. Москва: МГУП, 2005. 91 с.

References

1. Balyka, D (1927). Shche pro naukovi ta orhanizatsiini problemy knyho vyvchennia [It's about the science that organizes problems book-dressing]. *Bibliologichni visti*, 4 (p. 91–95) [in Ukrainian].
2. Bachyns'kyj, D. (2007). Intelihentsiia v ukrainizatsiinykh protsesakh 1920-kh – poch. 30-kh rr.: istoriohrafiiia pytannia [Intelligentsia in the Ukrainianization processes of the 1920s – beginning. 30's: historiography of the question]. *Ukraina XX st.: kultura, ideolohiia, polityka*, 12, 309–323 [in Russian].
3. Bez'yazychnyi, V. M. (1980). M. N. Kufaeв i ego kniga «Bibliofilija i bibliomanija» [N. Kufaeв and his book «Bibliophilia and Bibliomania»]. Moskva [in Russian].
4. Bessarab, A. (2016). Sotsialno-komunikatsiini tekhnolohii formuvannia interesu do chytannia ukrainskoi knyhy: monografiia [Social and communication technologies of interest formation in reading Ukrainian book]. Zaporizhzhia: KPU [in Ukrainian].
5. Bibliohrafichni visti [Bibliographic news]. Retrieved from <http://ube.nplu.org/article/Бібліологічні%20вісті> [in Ukrainian].
6. Vid redaktsii [From the editorial board]. (1921). *Knyzhka*, 1 [in Ukrainian].
7. Viddil sotsiolohii kultury ta masovoi komunikatsii Instytutu sotsiolohii NAN Ukrainy [Department of Sociology of Culture and Mass Communication, Institute of Sociology, NAS of Ukraine]. Retrieved from <https://i-soc.com.ua/ua/institute/dep/mass> [in Ukrainian].
8. Vseukrainskyi referendum 1991 r [All-Ukrainian referendum]. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Всеукраїнський_референдум_1991 [in Ukrainian].
9. Golod na knizhku [Hunger for a book] (1917). *Knyhar*, 2, 52–54 [in Russian].
10. Dashkevich, Ya. (1991). «Knyhar» – zhurnal epokhy revoliutsii i kontrrevoliutsii Ukraina. Nauka i kultura: Shchorichnyk. [«Knyhar» – journal of the era of revolutions and counter-revolutions Ukraine]. *Science and Culture: Annual*, 25, 26–44 [in Ukrainian].
11. Dukh chasu [The Spirit of Time]. (1917). *Knyhar*, 2 [in Ukrainian].
12. Ivanov, V. (2010). Osnovni teorii masovoi komunikatsii i zhurnalistyky: navch. posib. [Basic Theories of Mass Communication and Journalism]. Kyiv: Tsentr Vilnoi Presy [in Ukrainian].
13. Ivanushkin, V. (1926). Problema chytachivstva ta yii vyvchennia [The problem of readership and its study]. Kyiv: UNIK [in Ukrainian].
14. Kraynikova, T (2015). Kultura mediaspozhyvannia v Ukraini: aktualnyi stan i mekhanizmy formuvannia [Culture of media consumption in Ukraine: current status and mechanisms of formation]. (Doctor's thesis). Kyiv. nat. Univ. T. Shevchenko. Kyiv [in Ukrainian].

15. Likhanova, I. (2005). Rozvytok kontseptsii natsionalnoi bibliohrafii Ukrainy u XX st. [Development of the Concept of National Bibliography of Ukraine in the XX Century]. (Candidate's thesis). NAS of Ukraine; National Library of Ukraine. V. Vernadsky. Kyiv [in Ukrainian].
16. Lopata, O. (2011). Doslidzhennia informatsiinykh potreb chytacha v konteksti bibliotechnoi praktyky 20-kh – pochatku 30-kh rr. XX st. [Investigation of the information needs of the reader in the context of library practices of the 20's - early 30's of the XX century]. *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, 8, 34–39 [in Ukrainian].
17. Mykola Tymoshyk: Ukraina v borhu pered istoriieiu svoiei knyhy [Timoshik M.: Ukraine owes its history to its book]. Retrieved from <http://archive.chytomo.com/interview/mikola-timoshik-ukraina-v-borgu-pered-istoriyeyu-svoyeii-knig> [in Ukrainian].
18. Pekel, I. (1924). Z dosvidu poshyrennia ukrainskoi knyzhky [From the experience of Ukrainian book distribution]. *Nova Knyga*, 1 [in Ukrainian].
19. Salikovsky, O. (1919). Vydannia knyh dlia molodi [In the publishing of books for youth]. *Knyhar*, 2 [in Ukrainian].
20. Ukrainska knyzhka yak poniattia [Ukrainian book as a concept]. (1925). *Bibliotechnyi zhurnal*, 8–10, 16–20 [in Ukrainian].
21. Ukrainskyi instytut knyhy [Ukrainian Book Institute]. Retrieved from <https://book-institute.org.ua> [in Ukrainian].
22. Ukrainskyi naukovyi instytut knyhoznavstva [Ukrainian Scientific Institute of Book Research]. Retrieved from <http://ube.nplu.org/article/Український%20науковий%20інститут%20книгознавства> [in Ukrainian].
23. Chernova, N. (2005). Sociologija knizhnogo rynku: ucheb. posob. [Sociology of the Book Market]. Moskva: MGUP A [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2019.

Received 25.11.2019.

Leontieva T. Study of the Ukrainian Book as Social-Communication Phenomenon During 1917–1920-ies

The basic characteristics of the historical period of the beginning of the study of the Ukrainian book as a social-communication phenomenon in Ukraine (at that time – the Ukrainian SSR) in reference to 1917–1920-ies are analyzed. On the example of some publications of the «Knyzhnyk» («Bibliognost»), «Knyha» («Book»), «Knyzhka» («Book») journals, and also taking into account discussions between Ukrainian bibliographers M. Kufaiev and D. Balyka, it was concluded about the genesis of the vision of the Ukrainian book as a social-communication phenomenon in this very period.

It is emphasized that this period was a turning point in the study of many social-communication characteristics of the Ukrainian book. First of all, this concerns the problems of the typological structure of the book market and the auditory factor of the book's functioning as a social-communication phenomenon. Publications in the «Knyzhnyk» («Bibliognost»), «Knyha» («Book»), «Knyzhka» («Book») journals started a professional discussion on problems of text preparation, publications design and their distribution. Two approaches to studying the Ukrainian book were distinguished: of M. Kufaiev, who believed that the book was a striking expression of the social-communication characteristics of mass communication, and of D. Balyka, who insisted on the need to take into account first and foremost the sociological features of the book's circulation as a mass communication product.

It is emphasized that the scientific concept of the science of social communications – the study of the book as a social-communication phenomenon – is developing. Most of the provisions of this concept were formed by the theorists of journalism and publishing in the 1920s, and these provisions have considerable theoretical and historiographical value. They can serve as a basis for modern developments in the field of social communication science.

Key words: author, audience, journal, publications, publisher, book, communication, society.

М. Р. Стахів

аспірантка

e-mail: stachivmary@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3529-3427

Українська академія друкарства

вул. Під Голоском 20, 201/3, м. Львів, 79020

ВИКЛИКИ ПРИ СТВОРЕННІ ІННОВАЦІЙНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ДІТЕЙ

У статті описано основні чинники, що ними зумовлено розвиток електронної дитячої книжки на українському ринку. Зосереджено увагу на формуванні інфраструктури продуцентів електронної дитячої книги, найефективніших проєктах українських електронних видань, що вийшли у світ за останні десятиліття, та дослідниках, що намагаються типологізувати подібні продукти.

Виокремлено видавничі проєкти, такі як «Снігова королева», «Гаджетаріум», «Мама посіпає додому», «Завітай у гості», «Антомімі», «Гарбузовий рік», «Котигорошко» та інші, які залишили помітний слід на видавничому ринку. Взято до уваги різні механізми взаємодії користувачів із цими виданнями. Акцентовано на проблемах зберігання та збирання статистичної інформації про книжкові продукти, які як доповнюють друковані видання, так і є абсолютно самостійними проєктами Книжкової палати України, та шкоді для галузі через відсутність коректних статистичних даних про всіх гравців на ринку.

Зазначено особливості впровадження AR-технологій при створенні видань для дітей, їхній рекламний потенціал та перспективи розвитку сфери у зв'язку з успішним проєктом «Аліса в Країні див» від студії Art Nation та системою просування книги з AR як нової форми проведення дозвілля через мережі українських, а згодом і закордонних супермаркетів. Також акцентовано на подібних проєктах від інших видавництв.

Зосереджено увагу на особливостях е-підручників для початкової школи, компаніях, що були причетні до їхнього створення, та на недоліках цих видань, що стали причиною негативної реакції Міністерства освіти і науки України та призупинення проєкту впровадження е-підручників. Окреслено можливі перспективи розвитку електронних видань для дітей в Україні та інші цифрові продукти й соціальні мережі, з якими електронні книжки конкурують за увагу свого користувача.

Ключові слова: е-підручник, електронна книжка, доповнена реальність, додана реальність, мобільний застосунок, QR, AR.

I. Вступ

Поява електронних видань для різної аудиторії, насамперед, зумовлена поступом науково-технічного прогресу та появою пристроїв, на яких їх можна відтворювати. Ще у 1993 р. видавці експериментували з книгами, видаючи їх на дискетах. Amazon з появою дешевих читалок Kindle та власним контентом [15], який можна було на них відтворювати, у 2007 р.і спровокував справжню революцію. У 2009–2013 рр. [29] на світовому ринку відбулося піднесення, зумовлене здешевленням та поширенням пристроїв для створення електронних видань, і йдеться не лише про електронні книжки. У подальші роки з розвитком та «стиранням» віртуальних меж між країнами, вільним обміном знаннями й здешевленням технологій відбувся сплеск створення різноманітних форм передачі контенту. Зараз видання стають усе більш конвергентними [21]: навіть класична друкована книжка використовує для кращої промоції чи глибшої взаємодії з користувачем ще більше різноманітних технологій, доступних на нових електронних пристроях, смартфонах тощо. Від давно звичних користувачам QR-кодів до доповненої реальності, від класичних електронних книг – видавці (чи, як краще їх називати, творці контенту, бо про класичне видавання вже не йдеться) готові запропонувати користувачам різноманітні технологічні рішення, щоби якомога довше втримати їхню увагу, що в час кліпового мислення та наявності більш агресивних подразників, приміром, соціальних мереж та реклами, є доволі нетривіальним завданням. Саме з огляду на подібний розвиток технологій та реакцією на них українських видавців це дослідження є актуальним. Якість продукту (як і при класичному видавничому процесі) буває різною, деякі з них з маркетинговою метою часто позиціюються як найпрогресивніші чи найсучасніші видання, хоча раніше аналоги на ринку вже траплялися.

Явище електронного книговидавання та різноманітних технологій, що використовують для цього, цікавить як закордонних, так і українських дослідників. З огляду на більшу кількість проду-

кції, жвавіші ринки та споживацькі звички користувачів за кордоном праць, пов'язаних з електронними книгами набагато більше, ніж в українському середовищі. Зокрема, S. Reich, J. C. Xu, T. Muskat, у співпраці з учителькою J. Uvalle та психологинею D. Cannata [3] досліджували психологічні особливості реципієнтів-дітей, які взаємодіють з електронними книгами через смартфони чи планшети і їхню взаємодію з електронними пристроями. Також дослідників Y. Xu, J. C. Yau, S. M. Reich [6] цікавить формування звичок дітей, які читають електронні книжки. Про вибір між електронною та друкованою книжкою в США у своїй статті пишуть і психологи G. A. Strouse, L. A. Newland, D. J. Mourlam [5]. Проблематику використання AR-технологій на малому видавничому ринку Литви та їхні перспективи описують A. Gudinaičius та G. Markelevičiūtė [1]. Про відмінності між читанням електронних книг дітьми різних вікових груп писали S. Reich, J. Yau, M. Warschauer [4]. Через постійний розвиток галузі вчені інколи не встигають за нею, тому терміни та поняття в науковому дискурсі нерідко закріплюються пізніше й приходять з таких галузей, як інформаційні технології.

Тема електронних книг та продукції для дітей, пов'язаної з ними, поступо зацікавлює все більше українських авторів. Трансформація та цифровізація книжкового простору загалом та проблеми типології е-видань висвітлено в монографії та публікаціях М. Женченко [12; 13], С. Володазької [7]. Особливостям створення електронних навчальних видань присвячені статті Н. Фіголь [28] та ін. Феномену електронних видань, адресованих дитячій аудиторії, питанню їхньої типологізації й передумовам розвитку відповідного сегменту українського ринку присвячені дослідження Е. Огар [2; 20; 22]. AR-технології та їхнє використання при перетворенні друкованої продукції на тривимірну в промоційній сфері, зокрема, аналізує Ю. Щегельська [31]. Ринок інноваційних видань для дітей в Україні розвивається швидше, ніж наукові дослідження в цій сфері, та постійно ставить перед науковцями нові виклики, на які потрібно реагувати.

Унаслідок динамічного розвитку технологій типологія подібних продуктів постійно потребує корекції, частина з них поволі пересувається в «типологічне поле» ігор чи освітніх порталів. До вже обговорюваних причин гальмування розвитку ринку е-книжок для дітей в Україні додаються нові, від аналізу й урегулювання яких залежать його перспективи.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – окреслити основні виклики й перспективи розвитку сфери продукування електронних видань для дітей, охарактеризувати нові продукти, з якими споживачі юного віку можуть взаємодіяти.

За допомогою емпіричних методів дослідження, таких як аналіз і синтез, вдалося проаналізувати явище електронного книговидання та окреслити перспективи його подальшого розвитку. Використовуючи індукцію, на основі кількох яскравих зразків електронних видань за методом єдиної подібності зосередилися на їхніх рисах, таких як використання сучасних технологій для конвергенції друкованого видання та електронного застосування й запуск продукту виключно в застосунках.

III. Результати

Передовсім, відзначимо проблеми, з якими стикаються продуценти електронного продукту. Якщо це друкована книжка з QR-кодами, то вона ще може потрапити в реєстри (якщо видавці надішлуть обов'язковий примірник до Книжкової палати), з іншими формами складніше. Як, наприклад, зареєструвати застосунок з AR-технологією, який змушує видання «оживати», і що робити, якщо в певний момент він застаріє й не зможе відтворюватися на новіших електронних пристроях або його просто перестануть підтримувати? Крім того, видавець завжди може видалити його з мережі. Насправді зберігання не надто важливе, якщо не мати, що зберігати. Як зазначила І. Батуревич в інтерв'ю «Главкому» [10] в січні 2020 р. ґрунтуючись на дослідженні Research & Branding Group, опублікованому в листопаді 2019 р., ринок електронної книги в Україні є і навіть може похвалитися зростанням. Проте статистики немає: орієнтуватися можна лише на пропозиції крамниць та опитування видавців. Тож про коректність та достовірність даних не йдеться.

Із часу появи електронних книг в Україні тривають дискусії про неготовність користувачів платити за контент. Видавці небезпідставно побоюються, що електронне видання «зламають», а, якщо йдеться про існування паралельних форм книги – електронної та друкованої, що піратська версія переб'є продажі друкованої. Щоправда, останні побоювання розвіюють [10] фахівці, акцентуючи увагу на тому, що ті, хто купує друковану літературу, і ті, хто платить за електронний контент, – це зовсім різні аудиторії. Натомість прихильність до «піратства» серед споживачів електронного контенту справді сильна.

Якщо раніше видавці боролися проти сайтів, які розміщували неліцензійний контент, то останніми роками споживачі та творці подібного контенту «переїхали» в Telegram, де поширюють вкрадені книги чи збирають гроші, щоб оцифрувати друковане видання, аби отримати електронну версію та поширювати її далі. Упродовж 2017–2019 рр. [26; 25; 27] професійна спільнота неодноразово наголошувала на неприпустимості такого явища, що викликало бурхливі обговорення між читачами та представниками галузі. Наприклад, креативна директорка видавництва «Наш формат» К. Аврамчук побачила Telegram-канал, який розповсюджував неліцензійний кон-

тент, зокрема оцифровані книги її видавництва. Такі обговорення зазвичай траплялися під дописами про новини [26; 25; 27] на Facebook-сторінці «Читомо» в соціальних мережах. Не виключено, що подібні канали поширення незаконного контенту існують у цьому месенджері й досі. Тоді, коли професійна спільнота засуджує злочини й намагається досягти закриття подібних каналів розповсюдження інформації, суспільство толерує подібні речі, ставлячись до електронного контенту та авторського права на нього як до чогось несерйозного, тим більше, що за українськими законами притягнути до відповідальності організаторів у подібних випадках доволі складно.

З подібною проблемою стикаються як електронні продукти для дорослого читача, так і дитячі. Тому зараз усе популярнішими стають конвергентні дитячі видання, такі як проєкт Wow Box від компанії «Нова Пошта» [16] з AR-технологіями чи «Нова радість стала» [17] 2019 р. від видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА».

Вже встигли стати «класикою» української електронної дитячої книги останнього десятиліття «Снігова королева» [30] від «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Гаджетаріум» від видавництва Gutenbergz, кошти на створення якого зібрані на краудфандинговій платформі Kickstarter у 2013 р., Glowberry Books – творці застосунків «Мама поспішає додому» і «Завітай у гості», а також «Видавництво Старого Лева», яке теж періодично додає своїм книгам, наприклад, «Антомімам» та «Гарбузовому року»¹, інтерактивності та інших шарів реальності, і «Котигорошко», що у 2014 р. став першою і єдиною книгою видавництва KievSeaPirates.

Серед українських видавців усе популярнішими стають AR-технології – технології, за допомогою яких створюють доповнену реальність, що визначається шляхом накладання текстової, зображальної й звукової інформації на реальну дійсність у режимі реального часу [31]. На відміну від VR (Virtual Reality), яка вимагає повного занурення у віртуальне середовище, AR використовує середовище навколо нас та просто накладає поверх нього певну частинку віртуальної інформації, наприклад, графіку, звуки та реакцію на дотики [30]. Їхнє використання має великий маркетинговий потенціал, крім того, AR-технології змінюють сценарій взаємодії з класичними об'єктами. Поширення смартфонів та покриття мобільним зв'язком сприяє швидшому розвитку подібних технологій та створення застосунків, що вступають у контакт з об'єктами реального світу. До цієї технології, добре відомої користувачам соціальних мереж, останніми роками почали звертатися й видавці.

Яскравим і найуспішнішим прикладом конвергенції та використання нетипового для книг в Україні каналу просування є книга «Аліса в країні Див» [23], створена студією Art Nation, з ілюстраціями Євгенії Гапчинської. Технічною частиною займалася компанія Live Animations, а видавало видавництво «Ранок». Випустивши книжку в продаж у мережі супермаркетів «АТБ», що відома своїми знижками й лояльною ціновою політикою, за словами Е. Ахрамовича [32], творця групи компаній Art Nation, «Алісі» вдалося досягти досить високих показників продажів на українському книжковому ринку. Книгу можна було придбати за повну ціну чи скористатися програмою лояльності, участь у якій робила видання майже втричі дешевшим. Згодом видавці надрукували й другу частину відомої історії. Сумарний наклад двох книжок про Алісу вже перетнув позначку в 1 мільйон 200 тисяч [8]. Потім подібний сценарій повторили [18] у білоруській мережі супермаркетів із не меншим успіхом. Згодом у жовтні 2018 р. Art Nation разом із компанією «Нова пошта» запусив підписку на Wow Box, у кожному з яких мала б бути книга з доповненою реальністю та додатки до неї. Книги мали поширюватися через підписку, і їх мало бути 12 [16]. Станом на січень 2020 р. тільки три комплекти² побачили світ. Про успішність чи провал проєкту його творці не повідомляють.

Доповнену реальність останні роки використовували для кращого унаочнення пізнавальних видань, зокрема в живих енциклопедіях видавництва «Талан» («Монстри океану», «Доісторичні тварини», «Хижак» та «Жуки» вийшли друком у 2019 р.) чи книга, присвячена героям мультфільму «Викрадена принцеса» [9] 2018 р., або «Жива Абетка» від FastAR kids, створена тоді ж.

Електронні навчальні видання для дітей і е-підручники [24], створені в межах всеукраїнського експерименту [11] на трьох платформах: «Bristar», «Розумники» та «MozaWeb», – мали низку суттєвих недоліків, одним з яких є неможливість доступу до продуктів на різних операційних системах. Водночас ці компанії мають у своєму видавничому портфелі чимало власних доробків, частину з яких вчителі мають можливість модифікувати та пристосовувати під власні потреби.

Міністр освіти Ганна Новосад у своєму інтерв'ю «Інтерфакс-Україна» [19] від 20 січня 2020 р. дала негативну оцінку експерименту з використання електронних видань у пілотних школах через погану їхню якість. Головна проблема полягла не у відсутності електронного забезпечення, а в якості контенту, який запропонували пілотним школам. За її словами, пропонувані продукти називати електронними підручниками не можна, адже вони більше нагадувати «*просто якісь pdf-ки, до яких десь прилаштували звук, десь фігурку, яка рухається, і намагаються нам продати за мільйони гривень*» [19]. Міністр вирішила призупинити проведення цього експерименту,

¹ У 2015 році, у березні застосунок закрили. URL: <https://starylev.com.ua/gallery/pumpkins-year>.

² Сторінка проєкту Wow box. URL: <https://wow-box.com.ua/calendar>.

але пілотний проєкт відновлять після того, як підготують нові нормативні документи, нові вимоги до експертизи цих видань та почнуть діалог із виробниками. Вона додала: «Я поки що не бачила дослідження, яке б показувало, що використання електронних підручників різко покращує освітні досягнення учнів. Це, безперечно, впливає на певні навички й цифрову грамотність, це дозволяє не носити із собою підручники зі школи додому. Та мені видається, що бажання мати електронні підручники більше спричинене світовим трендом на диджитал, щоби показати, що ми не відстаємо. Тому мають бути проведені хороші ґрунтовні дослідження, щоби зрозуміти, чи дає це якийсь ефект чи ні» [19].

IV. Висновки

На ринку електронних видань ми можемо спостерігати певне пожвавлення. Видавці друкованої продукції пробують експериментувати з різними формами залучення аудиторії, щоби забезпечити неперервний ланцюжок взаємодії: споживач – смарт-пристрій – друковане видання. Творці чисто електронних продуктів також намагаються щось робити, але наразі гучні проєкти за останні роки є нечисленними. Конкурувати за дитячу увагу доводиться як з іграми, так і із соціальними мережами, як-от Youtube чи Instagram, Snapchat чи Tik-Tok. Водночас навіть у освітній сфері, де використання нових технологій є на часі, виникають серйозні проблеми. Випускаючи інноваційні продукти для відтворення на власних пристроях, продаючи спеціально розроблені системи для уроків, зі створенням електронних підручників у межах НУШ видавці не впоралися. Можливо, з другої спроби їм вдасться краще. Для подальшого розвитку електронних видань є увесь необхідний технічний потенціал, відповідні людські ресурси. Однак він неможливий без формування лояльної аудиторії, готової платити за якісний контент.

Яким будуть електронні видання в наступному десятилітті: AR, QR чи якась інша форма застосунків, – не надто важливо, адже головне – щоби вони були якісними та знайшли шлях до свого користувача. Усе це визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Gudiniavičius A., Markelevičiūtė Using Augmented Reality in Book Publishing from a Small Language Market Perspective. *G. Pub Res Q.* 2020. Vol. 36. Issue 1. P. 43–54.
2. Ohar E. The Book and the Tablet as Media of Children's Literature: A Ukrainian Case. On the Fringes of Literature and Digital Media Culture. Perspective from Eastern and Western Europe / ed. By I.B. Kalla, P. Poniatowska, D. Michulka. Leiden: Boston: Brill Rodopi, 2018. P. 61–77.
3. Reich S., Yau J.C., Xu Y., Muskat T., Uvalle J., Cannata D. Digital or Print? A Comparison of Preschoolers' Comprehension, Vocabulary, and Engagement From a Print Book and an e-Book. *AERA Open.* 2019. Vol. 5. № 3. P. 1–16. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2332858419878389> (date of request: 05.09.2019).
4. Reich S., Yau J., Warschauer M. Tablet-Based eBooks for Young Children: What Does the Research Say? *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics.* 2016. № 37. P. 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/306325450_Tablet-Based_eBooks_for_Young_Children_-_What_Does_the_Research_Say (date of request: 07.09.2019).
5. Strouse G. A., Newland L. A., Moulam D. J. Educational and Fun? Parent Versus Preschooler Perceptions and Co-Use of Digital and Print Media. *AERA Open.* 2019. Vol. 5. № 3. P. 1–14. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2332858419861085> (date of request: 07.09.2019).
6. Xu Y., Yau J. C., Reich S. M. The added challenge of digital reading: Exploring young children's page turning behaviors. In Proceedings of the 18th ACM International Conference on Interaction Design and Children. *Boise, ID.* New York: ACM, 2019. P. 432–438.
7. Водолазька С. Технологічні інновації як мотиватор радикальних змін у видавничій галузі. *Наукові записки Інституту журналістики: наук. зб.* 2014. Т. 55. С. 76–79.
8. Войтович Л. Живий дитліт: як оживають книжки завдяки технологіям. *Читомо.* 2019. URL: <http://www.chytomo.com/zhyvyj-dytlit-iaak-ozhyvaiut-knyzhky-zavdiaky-tekhnohiiam/> (дата звернення: 15.09.2019).
9. Герої «Викраденої принцеси» оживають за допомогою технологій доповненої реальності. *Animagrad.* 2018. URL: <https://animagrad.com/uk/news/text/346-geroyi-vikradenoyi-printsesi-ozhivayut-za-dopomogoyu-tekhnologiy-dopovnenoyi-realnosti> (дата звернення: 21.09.2019).
10. Глуховський М. Ірина Батуревич: Більшість людей в Україні не бачать потреби читати книжки. *Главком.* 2020. URL: <https://glavcom.ua/interviews/irina-baturevich-bilshist-lyudey-v-ukrajini-ne-bachat-potrebi-chitati-knizhki-651462.html> (дата звернення: 14.09.2019).
11. Експеримент із впровадження електронного підручника й електронної платформи. *Міністерство освіти і науки України.* 2018 URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/news/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/2018/04/18/experiment_project_paper_19032018.pdf (дата звернення: 11.09.2019).
12. Женченко М. Дитяча література в електронному форматі: типологічна характеристика, бізнес-моделі. *Вісник Книжкової палати.* 2016. № 5. С. 14–20.
13. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія. 2-ге вид., змін. і доп. Київ: Жнець, 2019. 440 с.

14. Кравчук С. Доповнена реальність, або AR-технології. Як це працює?. *Futurio*. 2018. URL: <http://thefuture.news/page1837780.html> (дата звернення: 16.09.2019).
15. Мартинов А. Електронна книга в Україні: купити не можна вкрасти. *Українська правда. Культура*. 2014. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2017/04/26/223879/> (дата звернення: 21.09.2019).
16. Нова Пошта запускає новий продукт – WowBox. *Нова Пошта*. 2018. URL: <https://novaposhta.ua/news/gubric/2/id/5335> (дата звернення: 20.09.2019).
17. Нова радість стала. Улюблені українські народні колядки та щедрівки / упоряд. І. Малкович. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2019. URL: http://ababahalamaha.com.ua/uk/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B0 (дата звернення: 19.09.2019).
18. Новий рекорд «Аліси»: 497 000 AR-книг продано у білоруському «Євроопті». *Art nation*. 2018. URL: <http://artnation.global/novosti/ar-books> (дата звернення: 16.09.2019).
19. Новосад: За чотири місяці ми виконали 70% з того, що пообіцяли. *Інтерфакс-Україна*. 2020. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/interview/636506.html> (дата звернення: 15.09.2019).
20. Огар Е. Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби). Львів: Світ, 2012. 319 с.
21. Огар Е. Конвергентні медіа для дітей в українському інформаційному просторі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 1 (71). С. 184–191.
22. Огар Е. Типологічні особливості українських цифрових медіа для дітей та підлітків. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2015. № 5 (23). С. 241–251.
23. Сапитон М. Как создать книгу с дополненной реальностью и многотысячными тиражами. Кейс «Алисы в Стране чудес». *Ain.ua*. 2018. URL: <https://ain.ua/2018/03/06/alice-in-augmented-reality-interview/> (дата звернення: 11.09.2019).
24. Стахів М. Е-підручники для української школи: проблеми підготовки. *Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника*. 2019. Вип. 11 (27). С. 169–180.
25. У Telegram знову виявили канал з піратськими українськими книжками. *Читомо*. 2018. URL: <http://www.chytomo.com/u-telegram-znovu-vyivavly-kanal-z-piratskymy-ukrainskymy-knyzhkamuy/> (дата звернення: 10.09.2019).
26. У Telegram пірати безкоштовно розповсюджують нові українські електронні книжки. *Читомо*, 2017. URL: <http://archive.chytomo.com/news/u-telegram-pirati-bezkoshtovno-rozprovsyudzhuyut-novi-ukrainski-elektronni-knizhki> (дата звернення: 21.09.2019).
27. У Telegram продовжує працювати канал з піратськими українськими книжками *Читомо*. 2019. URL: <http://www.chytomo.com/u-telegram-prodovzhuie-pratsiuvaty-kanal-z-piratskymy-ukrainskymy-knyzhkamuy/> (дата звернення: 13.09.2019).
28. Фіголь Н. Поняття та складники електронного навчального дискурсу. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). С. 175–191.
29. Формування ринку української електронної книжки: проблеми і перспективи. *Інститут стратегічних досліджень*. 2014. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/formuvannya-rinku-ukrainskoi-eletronnoi-knizhki-problemi-i> (дата звернення: 15.09.2019).
30. Це фантастика, і це роблять українці! «Снігова Королева» від Малковича. *Youtube-канал skrypin.ua*. 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Msk5KUIjk04> (дата звернення: 10.09.2019).
31. Щегельська Ю. Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 1 (7). С. 101–110.
32. Ахрамович Э. Алиса в стране «АТБ» или Как продать 300 000 книг за две недели вопреки всему. *Youtube-канал FEDORIV VLOG*. 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zfaerzBP0M8&feature=youtu.be> (дата звернення: 12.09.2019).

References

1. Gudiniavičius, A., (2020). Markelevičiūtė Using Augmented Reality in Book Publishing from a Small Language Market Perspective. *G. Pub Res Q*, 36, 1, 43–54 [in English].
2. Ohar, E., Kalla, I. B., Poniadowska, P., & Michulka, D. (Ed.) (2018). The Book and the Tablet as Media of Children's Literature: A Ukrainian Case. On the Fringes of Literature and Digital Media Culture. Perspective from Eastern and Western Europe. Leiden: Boston: Brill Rodopi 54 [in English].
3. Reich, S., Yau, J. C., Xu, Y., Muskat, T., Uvalle J., & Cannata, D. (2019). Digital or Print? A Comparison of Preschoolers' Comprehension, Vocabulary, and Engagement From a Print Book and an e-Book. *AERA Open*, 5, 3, 1–16. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2332858419878389> [in English].
4. Reich, S., Yau, J., & Warschauer, M. (2016). Tablet-Based eBooks for Young Children: What Does the Research Say?. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 37, 1. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/306325450_Tablet-Based_eBooks_for_Young_Children_What_Does_the_Research_Say [in English].

5. Strouse, G. A., Newland, L. A., & Mourlam, D. J. (2019). Educational and Fun? Parent Versus Preschooler Perceptions and Co-Use of Digital and Print Media. *AERA Open*, 5, 3, 1–14. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2332858419861085> [in English].
6. Xu, Y., Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). The added challenge of digital reading: Exploring young children's page turning behaviors. In Proceedings of the 18th ACM International Conference on Interaction Design and Children, 432–438 [in English].
7. Vodolazka, S. (2014). Tekhnolohichni innovatsii yak motivator radykalnykh zmin u vydavnychii haluzi [Technological innovations as a motivator for radical changes in the publishing industry]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky: naukovyi zbirnyk: KNU imeni Tarasa Shevchenka*, 55, 76–79 [in Ukrainian].
8. Vojtovych, L. (2019). Zhyvyj dytlit: jak ozhyvajutj knyzhky zavdjaky tekhnologhijam [Living Dittlite: how books come to life with technology]. *Chytomo*. Retrieved from <http://www.chytomo.com/zhyvyj-dytlit-ia-ozhyvaiut-knyzhky-zavdiaky-tekhnolohiiam/> [in Ukrainian].
9. Gheroji «Vykradenoji pryncesy» ozhyvajutj za dopomoghoju tekhnologhij dopovnenoji realnosti [Heroes of «The Stolen Princess» come to life with augmented reality technologies]. (2018). *Animagrad*. Retrieved from <https://animagrad.com/uk/news/text/346-geroyi-vikradenoyi-printsesi-ozhivayut-za-dopomogoyu-tekhnologiy-dopovnenoyi-realnosti> [in Ukrainian].
10. Ghlukhovskiy, M. (2020). Iryna Baturevych: Bilshistj ljudej v Ukrajinu ne bachatj potreby chytaty knyzhky [Iryna Baturevych: Most people in Ukraine do not see the need to read books]. *Ghlavkom*. Retrieved from <https://glavcom.ua/interviews/irina-baturevich-bilshist-lyudej-v-ukrajini-ne-bachat-potrebi-chitati-knizhki-651462.html> [in Ukrainian].
11. Eksperiment iz vprovadzhennja elektronnoho pidruchnyka j elektronnoji platformy [Experiment on implementation of e-textbook and e-platform]. (2018) *Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy*. Retrieved from https://mon.gov.ua/storage/app/media/news/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/2018/04/18/experiment_project_paper_19032018.pdf [in Ukrainian].
12. Zhenchenko, M. (2016). Dytiacha literatura v elektronnomu formati: typolohichna kharakterystyka, biznes-modeli [Children's literature in electronic format: typological characteristics, business model]. *Visnyk Knyzhkovoji palaty*, 5, 14–20 [in Ukrainian].
13. Zhenchenko, M. (2019). Tsyfrovji transformatsii vydavnychoi haluzi: monohrafiia [Digital transformations of the publishing industry]. 2-he vyd., zmin. i dop. Kyiv: Zhnets [in Ukrainian].
14. Kravchuk S. (2018). Dopovnena realnistj, abo AR-tekhnologhiji. Jak ce pracujuje? [Augmented Reality, or AR Technology. How does it work?]. *Futurio*. Retrieved from <http://thefuture.news/page1837780.html> [in Ukrainian].
15. Martynov, A. (2017). Elektronna knygha v Ukrajinu: kupyty ne mozna vkrasty [E-book in Ukraine: You can't buy a steal]. *Ukrajinsjka pravda. Kuljtura*. Retrieved from <https://life.ppravda.com.ua/culture/2017/04/26/223879/> [in Ukrainian].
16. Nova Poshta zapuskaje novyj produkt – WowBox [New Mail Launches New Product – WowBox]. (2018). *Nova Poshta*. Retrieved from <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/5335> [in Ukrainian].
17. Malkovych, I. (Ed.) (2019). Nova radistj stala. Uljubleni ukrajinsjki narodni koljadky ta shhedrivky [Uporjad New Mail Launches New Product – WowBox]. A-BA-BA-GhA-LA-MA-GhA. Retrieved from http://ababahalamaha.com.ua/uk/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B0 [in Ukrainian].
18. Novyj rekord «Alisy»: 497 000 AR-knygh prodano u bilorusjkomu «Jevroopti» [Alice's new record: 497,000 AR-books have been sold at the Belarussian Euroopt]. (2018). *Art nation*. Retrieved from <http://artnation.global/novosti/ar-books> [in Ukrainian].
19. Novosad: Za chotyry misjaci my vykonaly 70% z togho, shho poobicjaly [Novosad: In four months we have fulfilled 70% of what we promised]. (2020). *Interfaks-Ukrajina*. Retrieved from <https://ua.interfax.com.ua/news/interview/636506.html> [in Ukrainian].
20. Ohar, E. (2012). Dytiacha knyha v ukrainskomu sotsiumi (dosvid perekhidnoi doby) [Children's book in Ukrainian society (transition experience)]. Lviv: Svit [in Ukrainian].
21. Ohar, E. (2016). Konverghentni media dlja ditej v ukrajinsjkomu informacijnomu prostori [Convergent media for children in the Ukrainian information space]. *Polighrafija i vydavnycha sprava*, 1 (71), 184–191 [in Ukrainian].
22. Ohar, E. (2015). Typolohichni osoblyvosti ukrainskykh tsyfrovnykh media dlja ditej ta pidlitiv [Typological features of Ukrainian digital media for children and adolescents]. *Zbirnyk prats Naukovodoslidnoho instytutu presoznavstva. LNB im. V. Stefanyka NAN Ukrainy*, 5 (23), 241–251 [in Ukrainian].
23. Sapiton, M. (2018). Kak sozdat' knigu s dopolnennoj real'nost'ju i mnogotysjachnymi tirazhami. Kejs «Alisy v Strane chudes» [How to create a book with augmented reality and thousands of copies. Case «Alice in Wonderland»]. *Ain.ua*. Retrieved from <https://ain.ua/2018/03/06/alice-in-augmented-reality-interview/> [in Ukrainian].

24. Stakhiv, M. (2019). E-pidruchnyky dlja ukrajinskoji shkoly: problemy pidghotovky [E-textbooks for Ukrainian school: problems of preparation]. *Zapysky Ljvivs'koji nacional'noji naukovoji biblioteki Ukrajinny imeni V. Stefanyka*, 11 (27), 169–180 [in Ukrainian].
25. U Telegram zнову vyjavyly kanal z pirats'kymy ukrajins'kymy knyzhkamy [The Telegram again found a channel featuring pirated Ukrainian books]. (2018). *Chytomo*. Retrieved from <http://www.chytomo.com/u-telegram-znovu-vyjavlyly-kanal-z-pirats'kymy-ukrainskymy-knyzhkamy/> [in Ukrainian].
26. U Telegram piraty bezkoshtovno rozpovsjudzhujuť novi ukrajins'ki elektronni knyzhky [In the Telegram, pirates distribute new Ukrainian e-books for free]. (2017). *Chytomo*. Retrieved from <http://archive.chytomo.com/news/u-telegram-pirati-bezkoshtovno-rozpovsyudzhujuť-novi-ukraiins'ki-elektronni-knyzhky> [in Ukrainian].
27. U Telegram prodovzhuje pracjuvaty kanal z pirats'kymy ukrajins'kymy knyzhkamy [A channel with pirated Ukrainian books continues to operate in the Telegram]. (2019). *Chytomo*. Retrieved from <http://www.chytomo.com/u-telegram-prodovzhuje-pracjuvaty-kanal-z-pirats'kymy-ukrainskymy-knyzhkamy/> [in Ukrainian].
28. Fihol, N. (2019). Poniattia ta skladnyky elektronnoho navchalnoho dyskursu [Concepts and components of e-learning discourse]. *Obrii drukarstva*, 1 (7), 175–191 [in Ukrainian].
29. Formuvannja rynku ukrajins'koji elektronnoji knyzhky: problemy i perspektyvy [Formation of the Ukrainian e-book market: problems and prospects]. (2014). *Instytut strategichnykh doslidzenj*. Retrieved from <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/formuvannya-rynku-ukrainskoi-elektronnoi-knyzhki-problemi-i> [in Ukrainian].
30. Ce fantastyka, i ce robljatj ukrajinci! «Snighova Koroleva» vid Malkovycha. (2016) youtube-kanal skrypin.ua. Retrieved from URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Msk5KUIjk04> [in Ukrainian].
31. Shchehelska, Yu. (2019). Osoblyvosti zastosuvannia tekhnolohii dodanoi realnosti yak instrumenta peretvorenna drukovanoi produktsii na tryvymirnu v praktytsi promotsiinykh komunikatsii [Features of application of technologies of augmented reality as a tool of transformation of printed production into three-dimensional in practice of promotional communications]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 1 (7), 101–110 [in Ukrainian].
32. Ahramovich, J. (2018). Alisa v strane «ATB» ili Kak prodat' 300 000 knig za dve nedeli vopreki vsemu [Alice in the country "ATB" or How to sell 300,000 books in two weeks in spite of everything]. *Youtube-kanal FEDORIV VLOG*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=zfaerzBP0M8&feature=youtu.be> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 15.01.2020.

Received 15.01.2020.

Stakhiv M. Challenges Of Creating Innovative E-Books For Children In Ukraine

The article deals with the wide assortment of electronic textbooks in the Ukrainian publishing market, the understanding difference of approaches to the creation of electronic books.

The article analyses basic principles of creating electronic books, such as augmented reality books and mobile applications. The problems of creating electronic books, their standardization and storage have been highlighted. The prospects for further research and the ebook development options have been described. The most popular ebooks in the Ukrainian book market, like «Снігова королева», «Гаджетаріум», «Мама поспіває додому», «Завітай у гості», «Антоніми», «Гарбузовий рік», «Комузорошко», from different publishing houses are analyzed. The marketing and distribution success of the most popular Ukrainian book with augmented reality «Аліса в країні Дів» has been outlined.

Discussions on e-piracy in Ukraine and the reluctance of readers to pay for e-content that can be accessed online, and distribution channels for pirated e-content have been analyzed. The particular attention is paid on the concept of creation of the e-books and major publishers in the publishing market.

Discussions on e-piracy in Ukraine and the unwillingness to pay for e-content that can be accessed online, and distribution channels for pirated e-content have been analyzed.

Competitors for electronic publications for children such as television, social networks like Youtube чи Instagram, Snapchat or Tik-Tok and messengers have been outlined.

Summarizing our analysis, we can highlight that Ukrainian book market is growing and needs new players. Making e-books and apps takes time and money. Scientists, who are researching publishing can't talk about market statistics right now, because the Book Chamber of Ukraine don't have any reliable one. It is difficult to determine what e-books will look like in the future, what technologies will be used in ten years or more. E-books for children should be of high quality, attractive, modern and interesting for their readers.

Key words: e-textbook, e-book, augmented reality, mobile applications, QR, AR.

УДК 811.161.2

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).16](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).16)

Н. М. Фіголь

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри видавничої справи та редагування
e-mail: figol_nadija@ukr.net, ORCID: 0000-0002-2503-7243
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
пр. Перемоги, 37, м. Київ, 03056, Україна

Є. В. Чикалюк

e-mail: elizavetachykalyuk@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1439-4269
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
пр. Перемоги, 37, м. Київ, 03056, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАЛЬНОГО ВИДАННЯ

Одним із основних способів реорганізації навчального процесу у сфері освіти та науки стають зміни, які пов'язані зі стрімким технологічним прогресом, що й зумовлює актуальність цього дослідження. Пріоритетним завданням для вчителів та викладачів стає утримання уваги учня на новому матеріалі та задоволення його потреби в постійно оновлюваній, актуальній інформації. Провідним засобом у досягненні цих завдань стає диджиталізація навчального процесу: вона передбачає переведення змісту в усіх його формах (текстовому, графічному, звуковому) у цифровий формат, що надає змогу легко транспортувати матеріал офлайн-видань будь-яким каналом електронної комунікації.

Метою дослідження є визначення функціоналу мультимедійного середовища в процесі редакторської підготовки електронних навчальних видань на зарубіжному досвіді. Ця мета передбачає виконання таких завдань: окреслити специфіку мультимедійного навчального видання; проаналізувати обране електронне навчальне видання та визначити перелік базових мультимедійних елементів.

З огляду на багатоаспектність обраної теми використано такі методи: термінологічного аналізу – для вироблення поняттєвого апарату; синтезу – для виявлення засад редакторської підготовки мультимедійних навчальних видань; аналогії та систематизації – для охарактеризування тенденцій розвитку мультимедійних видань; описовий – для подання аналізу обраного видання; компаративістський – для виявлення особливостей мультимедійних навчальних видань та порівняння їх з традиційними (паперовими) аналогами. Наукова новизна роботи полягає у визначенні методології редагування мультимедійного навчального посібника для студентів коледжів та ЗВО, а також оцінюванні функціоналу мультимедійного видання, його особливостей та способів підготовки.

Ключові слова: електронне навчальне видання, мультимедіа, мультимедійне навчальне видання, редагування.

I. Вступ

Поширення комп'ютерної техніки та пов'язаних з нею інформаційних технологій і програмного забезпечення формує нові напрями в процесі оцифрування діяльності людини практично в будь-якій сфері суспільного життя. Очевидно, що галузь освіти не є винятком. Відтепер запорукою ефективного освітнього процесу стає його відповідність сучасним вимогам, сформованим у диджитал-просторі: швидкість, мобільність, універсальність, інтерактивність, можливість кожному бачити й оцінювати події та явища з різних поглядів. Великим потенціалом у цьому контексті володіє електронна мультимедійна книга, яка вперше за десятки років дала поштовх черговому етапу реорганізації навчального процесу. Вона є безпосередньо новим видом трансляції знань, який можна оцінити як результат конвергенції трьох інформаційних потоків: текстового, візуального та аудіального. Поступове злиття цих складників витісняє традиційні паперові навчальні видання, даючи можливість реалізовувати пріоритетні завдання, що стоять перед системою нової української освіти, яка вимагає модернізації процесу навчання та широкої комп'ютеризації.

Однак, наразі гостро стоїть питання про готовність цієї галузі здолати кризову ситуацію, зумовлену переходом основних засобів друкованої комунікації в інтерактивний мультимедійний формат. Подолання цих проблем пов'язане з необхідністю розробки інформаційно-освітніх середовищ та ефективної редакторської підготовки складових елементів мультимедійного видання, які дозволять забезпечити рівні умови навчання всіх учасників освітнього процесу та створити інтерактивне освітнє середовище для будь-яких категорій користувачів.

Вивчення електронних навчальних видань (ЕНВ) на сьогодні відбувається в кількох аспектах: теоретико-методологічні засади ЕВ, історіографія, типологія, особливості створення та функціонування цих видань (В. Вараксин, В. Вуль, М. Женченко, Т. Киричок, С. Сисоєва, С. Фіялка), особливості підготовки та вимоги до них (В. Анохін, О. Корбут, Н. Кононець), дидактичні можливості (В. Анохін, Л. Гризун, В. Мадзігон), технології та особливості створення (В. Анохін, Л. Білоусова, Е. Блінова), ефективність застосування ЕНВ (О. Алексєєв, О. Булавкова, І. Василиків, О. Гриценчук). Поряд із цими теоретичними працями можна виділити розробки, присвячені специфіці створення та функціонування ЕВ з певної галузі знань (О. Алексєєв, Е. Блінова, А. Литвин, Н. Самарина, О. Шмегера та ін.).

Натомість найбільше публікацій з проблематики ЕНВ належить закордонним авторам, праці яких мають більш прикладний характер. Це пояснюється, по-перше, економічними чинниками та інтересом до досліджень у цій сфері з боку держави, по-друге, технічним розвитком країн. Особливості використання ЕП розглядали Л. Бейкер-Евелет, Р. В. Стоун [9], Д. Джеймс, Дж. Селінда, А. Берг, К. Піллон, М. Вільямс [10], Д. Кесада, І. Гонсалес, І. Альфаро, А. Куета, Ф. Уерта [13], С. Ван Хорн, Дж. Рассел, К. Л. Чах [11], Дж. І. Кахлер [12], Р. Б. Логлін, Д. Пінес [14], К. А. Гресті, Е. Едвардз-Джонс [15], А. Бреу, Д. Буд [16] та ін. Вони визначали ефективність використання ЕП, проводили польові дослідження, анкетування, опитування та залучали експертні групи в Італії, Іспанії, Люксембурзі, Сполучених Штатах, Канаді та інших країнах. Цей досвід є цінним для українських фахівців і потребує особливої уваги.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є визначення функціоналу мультимедійного середовища у процесі редакторської підготовки електронних навчальних видань на зарубіжному досвіді. Окреслена мета передбачає виконання таких завдань: окреслити специфіку мультимедійного навчального видання; проаналізувати обране електронне навчальне видання та визначити перелік базових мультимедійних елементів. Об'єктом дослідження є мультимедійний навчальний посібник Е. Вілсона «Життя на землі» (зокрема четвертий навчальний посібник із серії Е. Вілсона, який містить 9 розділів та 44 параграфів, які доступні у вільному доступі в магазині «iBooks», встановленому на операційній системі iOS), а предметом – особливості мультимедійних технологій у контексті створення та редагування електронних навчальних видань.

З огляду на багатоаспектність обраної теми, використано такі методи: термінологічного аналізу – для вироблення поняттєвого апарату; синтезу – для виявлення засад редакторської підготовки мультимедійних навчальних видань; аналогії та систематизації – для охарактеризування тенденцій розвитку мультимедійних видань; описовий – для подання аналізу обраного видання; компаративістський – для виявлення особливостей мультимедійних навчальних видань і порівняння їх з традиційними (паперовими) аналогами.

III. Результати

Для того щоб зрозуміти сенс мультимедійності в контексті створення навчального електронного видання, потрібно усвідомити співвідношення між такими поняттями, як «електронне навчальне видання», «мультимедіа» та «мультимедійне навчальне видання». Ці поняття нерозривно пов'язані між собою, і досить часто їх вважають абсолютно взаємозамінними, однак на практиці їх співвідношення є не зовсім коректним. Традиційно вважають, що електронне навчальне видання – це електронний документ (група електронних документів), який пройшов редакційно-видавничу обробку, призначений для навчання в незмінному вигляді та має вихідні дані [6, с. 48]. Слушною є думка дослідника Ю. Петяка, який позиціонує його як самостійне видання, спеціально підготоване для існування в електронній формі та виконане з урахуванням того, що його будуть використовувати під час навчального процесу й відображати тільки за допомогою спеціальних пристроїв [5, с. 185]. На противагу цьому, розглянемо трактування терміна «мультимедіа», який є основоположним у формуванні визначення «мультимедійне електронне видання». Так, уперше поняття було використане Б. Гольдштейном для опису поставленого ним шоу, яке включало в себе музику, світлове оформлення та кіно. Сьогодні ж під мультимедією розуміють характеристику подання інформації за допомогою різних медійних платформ: вербального тексту, фотографії, аудіо, відео, графіки, анімації та інших похідних від них форм [4, с. 43]. Дослідники зазначають, що сьогодні простір мультимедіа з вузькоспеціалізованої сфери комп'ютерних технологій стрімко переріс у новий вид освітньої комунікації, який, незважаючи на зміну подачі й «упаковки» навчального матеріалу, все ж, як і раніше, вимагає від редактора чи укладача видання дотримання принципів якості інформації, надійності, об'єктивності й доцільності, а головне – коректно підбраного візуального супроводу. Звідси маємо те, що мультимедіа формує тип

аудіовізуальних видань, у тому числі тих, які застосовують у навчанні, в яких інформація презентується у вигляді зафіксованої серії пов'язаних між собою зображень, відео та звуку. ДСТУ 7157: 2010 цей тип видань подає як формат електронних видань, в якому рівнозначно та взаємопов'язано за допомогою відповідних програмних засобів існує текстова, звукова, графічна та інша інформація [9, с. 2]. Проте в цьому стандарті не враховано максимального застосування видових особливостей мультимедійних навчальних видань, які подають інші дослідники. Зокрема, Н. Андреева вважає, що найбільш багатоаспектно суть поняття відображають такі елементи, як гіпертекстуальність, інтерактивність, можливість комунікації з користувачем [2, с. 138]. Також було випущено з уваги поняттєве спрямування мультимедійних електронних видань, що зумовлено суттєвим підвищенням ефективності процесу навчання завдяки використанню його як додаткового навчально-методичного засобу, який надає змогу коректно, з погляду навчальної програми, організувати самостійну роботу дітей над матеріалом. У цьому аспекті варто послуговатися й основоположним трактуванням О. Алексєєва, який пропонує окреслити поняття «мультимедійне навчальне видання» як електронне видання, яке містить систематизований науковий матеріал із навчальної дисципліни, пройшло редакційно-видавничу обробку, поєднує традиційну статичну (текст, графіку) і динамічну інформацію різних типів (мову, музику, відеофрагменти, анімацію тощо), впливає одночасно на декілька органів чуття реципієнта (органи зору й слуху) та має власну нелінійну структуру [1, с. 132]. Доречним є трактування В. Рогози, який пропонує визначити цей термін як електронний засіб навчання, який створюється на високому науковому та методичному рівні, містить систематизовано викладений матеріал у відповідній науково-практичній галузі знань, яка забезпечує творче оволодіння учнями знань, умінь та навиків з використанням сукупності графічної, текстової, цифрової, аудіо-, відео- та іншої інформації [7, с. 625]. Зазвичай до дефініції цього поняття додають опис функціональних ознак, які відокремлюють його від інших електронних видань. Зокрема, воно повинно містити узагальнений матеріал відповідно до певної предметної галузі знань та навчальної програми, забезпечувати активне, рефлексивно-оцінне оволодіння учнями знань, універсальних вмінь і навичок. Матеріали видання повинні вирізнятися високим кваліфікаційним рівнем виконання й оформлення аудіо-, відео- та текстових комунікацій, повнотою, науковістю та доступністю інформації, якістю інструментів проектування навчальної діяльності, наочністю, додатковими можливостями дистанційного консультування, послідовністю й логічністю викладу змісту. Узагальнюючи подану вище термінологію, можна вважати, що мультимедійне навчальне видання має значно відрізнятися від інших електронних видань наявністю комплексу текстової, цифрової, графічної та музичної інформації, який надасть змогу учню активно взаємодіяти з його елементами завдяки базовим мультимедійним інструментам (гіпертекстовості, наявності активних лінків, інтерактивним складникам). Будучи більш технологічно складним та економічно витратнішим, цей тип видань, проте, надає змогу користувачам видання отримувати вичерпну базу знань шляхом постійної взаємодії з елементами диджитал-середовища, які функціонують та видозмінюються в режимі реального часу.

Зважаючи на брак якісного мультимедійного видання на українському видавничому ринку, пропонуємо оцінити досвід зарубіжної видавничої діяльності як зразка вдалого позиціонування освітнього мультимедійного книговидання. Зважаючи на тривалий та багатоаспектний процес підготовки такого типу навчальної літератури, ми вважаємо за доцільне проаналізувати електронний мультимедійний посібник американського біолога та професора Гарвардського університету Е. Вілсона «Життя на Землі» (Е. Wilson «Life on the Earth»), який був оприлюднений 30 червня 2014 р. Фондом біологічного різноманіття Е. Вільсона. Як зауважує сам автор, навчальний посібник був створений для студентів, сімей і зацікавлених людей, актив аудиторії формують читачі віком від 17 до 22 років, це учні старших класів середніх загальноосвітніх шкіл та студенти коледжів і педагогічних або медичних університетів. Задля створення видання «Життя на Землі» Фонд Вілсона об'єднав команду освітян, письменників, мультимедійних художників, 3D-аніматорів із галузі науки та кіно й професіоналів у сфері створення навчальних мультимедійних видань під керівництвом засновника Е. Вілсона. Редакційна група, яку очолив М. Райан, повноцінно співпрацювала з науковою графічною компанією «Digizyme Inc», заснованою в Бостоні доктором наук Г. Макгіллом з метою створення культурної пам'ятки-порталу, який ознайомить учнів з історією та життям різноманітних біологічних видів на Землі: від молекул до екосистем, від зародження життя до сучасного усвідомлення того, що ми контролюємо середовище, в якому живемо. Основним завданням засновника було цифровізувати та трансформувати традиційні методи освіти в галузі біології. Різноманітність і безпосередність яскравих мультимедійних завдань надали змогу перетворити звичайні уроки на розваги. Як зазначають розробники, команда зуміла передати особливості екосистеми Землі завдяки безпосередньому залученню команди в процес укладання мультимедійного видання. Наприклад, Е. Вілсону з редакцією довелося добиратися гелікоптером до ландшафту Горонгоса в Африці, аби описати особливості тамтешньої екосистеми. Для розробників важливо було, аби учні та студенти отримали традиційну навчальну програму з біології, обрамлену доступним викладом і зручним мультимедійним

комплексом взаємодоповнювальних інструментів (анімацією, відеоплеєрами, інтерактивними підказками). Серія видань «Життя на Землі», або, як її називає автор, «Століття біології», супроводжується спеціальним курсом «iTunes U», який містить посилання на додатки, матеріали в Інтернеті та завдання, які потребують оволодіння засобами презентації (це дозволить учню відчувати себе в ролі вчителя). Цей функціонал поєднаний із цифровими високоякісними фотографіями та інтерактивними рисунками з елементами доповненої реальності. Поряд із цим кожен розділ містить ланцюг аудіофайлів, які слугують додатками під час освоєння візуального матеріалу. Втім, ці чинники жодним чином не вплинули на вартість видання: як зазначають розробники, посібник «Життя на Землі» – це подарунок від Фонду біологічного різноманіття всім охочим. Наразі він доступний безкоштовно на платформі «iBooks» у 151 країні та вже застосовується в освітньому процесі багатьма навчальними закладами світу. Натомість єдиним проханням від автора й досі є підтримка екоініціатив Фонду Е. Вільсона та залучення всіх охочих до просування культури збереження та захисту біологічних надбань людства.

Окремо варто зупинитись на особливостях видання, відмінностях його від друкованих. Основоположним елементом архітекtonіки будь-якого мультимедійного навчального видання є його продуманий структурно-змістовий апарат та перелік матеріалів, які визначають його загальну концепцію, ідею й основну настроєву тональність. Відповідно до напрямку змістового наповнення посібника із біології, структуру видання «Життя на Землі» можна порівняти з принципом руху атомів, визначеним російським видання «РИА-Новости». Наприклад, одна фотографія – це умовний «інфоатом». Вона може бути самостійним елементом цифрового навчального видання й містити значний масив інформації, спрямованої користувачеві. Три або п'ять фотографій, зібрані в слайд-шоу, – це вже «інфомолекула». При поєднанні такої «інфомолекули» слайд-шоу з «інфомолекулою» тексту, графіки чи відео утворюється «тіло» мультимедійного матеріалу [8, с. 131]. Побудовані таким чином блоки мультимедійного видання збільшують рівень сприйняття інформації шляхом багаторівневості та допомагають краще засвоювати, запам'ятовувати й розуміти інформацію завдяки поєднанню різних мультимедійних інструментів.

Наведемо перелік основних структурних частин видання: «Тіла тварин» («Animals Bodies»); «Нервові системи» («Nervous Systems»); «Скелет та м'язи» («Skeleton and Muscle»); «Дихання та кровообіг» («Respiration and Circulation»); «Харчування та секреція» («Nutricion and Excretion»); «Ендокринна система» («Endocrine Systems»); «Імунітет» («Immunity»); «Розмноження та розвиток» («Reproduction and Development»). Кожен із зазначених розділів містить певну кількість тематично спрямованих, клікабельних параграфів. Таким чином, учню та студенту не доведеться освоювати матеріал посібника від першої до останньої сторінки й опрацьовувати його лінійно: залежно від сфери інтересів читач може переходити до будь-якого пункту посібника, абсолютно не залежачи від попередніх тем. Жоден із параграфів не перенавантажений надлишковим текстом, який представлений здебільшого короткими форматами: лістингами, замітками, фактами. Аби створити матеріал, редакторський колектив видання обрав тему відповідно до навчальної програми, яка стала основою для подальшого коментування, аналізу чи роз'яснення. Для цього редактор, передусім, повинен перевірити повноту та доцільність фактажу, забезпечити актуальність та новизну матеріалу. Окрім подання тематично об'єднаних текстів, відео та зображень, укладачу видання потрібно додати мультимедійний функціонал, який, за дослідженнями, допомагає в рази швидше сприймати науково-популярний виклад. Так, за статистикою, приблизно 40% учнів 20 загальноосвітніх шкіл є візуалами, 20–30% – аудіалами, а поява такого приладу, як «eye tracker», що дозволяє відстежувати рух людського ока, дозволила з'ясувати, на що насамперед користувач звертає увагу. Зазвичай він звертає увагу на центральний візуальний елемент сторінки (заголовок і фотографію), а потім починає читати все навколо. Підсвідомо читач економить свій час, перестрибуючи з найбільш довгих і перевантажених текстом елементів на найбільш візуалізовані та анімовані [3, с. 146]. Зважаючи на результати досліджень, ми сформуваємо перелік основних структурних елементів, застосованих у мультимедійному виданні «Життя на Землі»: сторінка-світанок – запозичений із комп'ютерної індустрії структурний елемент, який має вигляд горизонтального банера, який розміщений по всій протяжності поверхні (найчастіше вказує на початок нового розділу чи параграфу); багат шарова структура – взаємодія шарів і прописаних між ними зв'язків, яка нагадує організацію вебсайту; квест – ігровий елемент для залучення учня у процес взаємодії, який передбачає вгадування або перевірку знань з обов'язковим зазначенням правильної відповіді в кінці; функція скролінгу (прокрутки текстів, картинок і сторінок), що є важливим і найбільш поширеним елементом мультимедійного навчального видання, який дозволяє переміщуватися по виданню горизонтально або вертикально; мультимедійна публікація – технічно та художньо складно структурований, багатоплановий елемент, ознаками якого є поєднання графіки, відео та аудіо з послідовним відтворенням кожного із них; віртуальна лабораторія – це програмний засіб навчального призначення, який наповнений численними мультимедійними об'єктами, які дозволяють відтворювати перебіг практичних і лабораторних робіт. Матеріали лабораторії впорядковуються за тематичними розділами, що спрощує їх використання. Завдяки використанню віртуальних реактивів стає можли-

вим проведення дослідів, вимірів, зникають питання відсутності приладів та умов для проведення експерименту; тестові тренажери – елементи, які зорієнтовані, передусім, на підготовку учня до контрольного оцінювання, хоча можуть бути використані й для перевірки та поглиблення знань на будь-якому етапі навчання. Ці структурні фрагменти в мультимедійному посібнику Е. Вілсона «Життя на Землі» надають змогу не дублювати вже пройдений у школі чи університеті матеріал, а конкретизувати та доповнити раніше вивчене. Кожен урок побудовано як комбіноване заняття, що передбачає актуалізацію набутих знань, виклад нового матеріалу та перевірку отриманої інформації. Окрім цього, до функціональних застосунків додаються: коментування, імпорт файлів, збереження пройденого етапу навчання, додавання текстових пояснень, відтворення звукових фрагментів чи вебсторінок поза мережею Інтернет. Ядро мультимедійного посібника підтримує такі файлові формати, як: загальний елемент бібліотеки (.chn, .swf); зображення (.jpg); тексти (.txt, .che); звуки (.mp3); уроки (.chl); допоміжні файли для запису звуку (rec.dll, sound1.mp3, sound2.mp3, temp.wav) та файли технічної документації (.html). Особливістю посібника стає можливість залучатися в індивідуальну роботу: видання містить режим самостійного опрацювання матеріалу, у якому є можливість вмикати аудіосупровід та вільно обирати будь-яку тему видання для освоєння. У цьому режимі користувач може самостійно користуватися застосунком за допомогою підказок. Цей підхід передбачає використання сучасних засобів і технік інтерактивного навчання з елементами самоосвіти, рефлексії та індивідуального коригування засвоєння навчального матеріалу.

IV. Висновки

Отже, мультимедійний функціонал цифрових навчальних видань в Україні належним чином ще не розкритий. Технічні можливості досі поза увагою видавців, натомість у так званих нових виданнях вони намагаються продублювати або цифровізувати друковану традиційну літературу. Варто розуміти, що зміна в проєктуванні видання виражається не в збільшенні числа зображень і оформлювальних прийомів, а у видозміні характеру користувацької взаємодії з новими видами мультимедійного контенту, який існує за іншими принципами. Незважаючи на це, інтеграція паперового видання в мультимедійне середовище має набагато більше переваг: зростає частка матеріалів, додається комунікація всередині видання та формується інтерактивна робота з контентом. Це можливо тільки за використання нової проєктної ідеології, яка на сьогодні тільки починає формуватися в освітній галузі України. На наш погляд, саме завдяки використанню електронних мультимедійних підручників у навчальних закладах можуть бути досягнуті такі навчально-виховні цілі: підвищення ефективності і якості процесу навчання з профільних предметів; задоволення пізнавального інтересу учнів до вивчення шкільних предметів завдяки максимальній візуалізації явищ і понять, створення умов для досліджень та формування навичок самостійного навчання; особистісна орієнтація навчального процесу завдяки індивідуалізації навчання учнів; зниження витрат на організацію навчання та матеріально-технічне забезпечення завдяки використанню засобів комп'ютерної підтримки. Вивчення та створення таких новітніх мультимедійних ЕНВ і є перспективою подальших досліджень. Водночас, незважаючи на всі переваги, які вносять у навчальний процес використання електронних мультимедійних підручників та посібників, потрібно враховувати, що вони є тільки допоміжним інструментом навчального процесу, але ніяк не повноцінною заміною викладача та традиційної навчальної книги.

Список використаної літератури

1. Алексєєв О. М. Відмінні класифікаційні ознаки електронних навчальних видань для інженерних спеціальностей. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова*: зб. наук. пр. Київ, 2010. 235 с.
2. Андреева Н. В. Отраслевые электронные мультимедийные издания в системе электронной коммуникации. *Культурная жизнь Юга России*. 2016. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otraslevye-elektronnyemultimediynye-izdaniya-v-sisteme-elektronnoy-kommunikatsii/viewer> (дата обращения: 15.11.2019).
3. Галло К. Презентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 266 с.
4. Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика. Москва: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
5. Петяк Ю. Ф. Визначення терміну електронні видання. *Поліграфія і видавнича справа*. 2011. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=U-JRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03= FILA=&S21STR=Pivs_2011_2_27 (дата звернення: 20.11.2019).
6. Положення про підготовку навчальних видань та електронних засобів навчального призначення / уклад.: В. Т. Горбенко, Г. І. Лоза, І. О. Мікульонок. Київ: НТУУ «КПІ», 2008. 48 с.
7. Рогоза В. В. Використання електронних підручників для реалізації навчально-виховного процесу в профільній школі. *Проблеми сучасного підручника*. 2014. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/7891/1/72.pdf> (дата звернення: 21.11.2019).

8. Татаринцев А. И. Использование информационно-коммуникативных технологий на уроках технологи. *Концепт*. 2013. URL: <http://e-koncept.ru/2013/13012.htm> (дата обращения: 18.11.2019).
9. Baker-Eveleth, L., Robert W. Stone. Usability, expectation, confirmation, and continuance intentions to use electronic textbooks, «Behaviour & Information Technology». 2015. Vol. 34. № 10. P. 992–1004. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2015.1039061> (date of request: 20.09.2019).
10. James D., Selinda J., Berg A., Pillon K., Williams M. Ease of use and usefulness as measures of student experience in a multi-platform e-textbook pilot. *Library Hi Tech*. 2015. № 33. Iss. 1. P. 65–82. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/LHT-11-2014-0107> (date of request: 21.09.2019).
11. Sam Van Horne, Jae-eun Russell, Kathy L. Schuh. The adoption of mark-up tools in an interactive e-textbook reader. *Educational Technology Research & Development is a copyright of Springer*. 2016. P. 407–433.
12. Janice E. Kahler. *Journal of Access Services*. 2017. URL: dx.doi.org/10.1080/15367967.2017.1348901 (date of request: 15.09.2019).
13. Quesada D., Gonzalez I., Alfaro E., Cueto A., Huerta F. Chinesta Real-time simulation techniques for augmented learning in science and engineering. *Springer-Verlag*. Berlin Heidelberg, 2015.
14. Laughlin R. B., Pines D. The theory of everything. *Proc. Natl. Acad. Sci.* 2000. № 97 (1). P. 28–31.
15. Karen A. Gresty and Andrew Edwards-Jones. Experiencing research-informed teaching from the student perspective: Insights from developing an undergraduate e-journal. *British Journal of Educational Technology*. 2012. № 43 (1). P. 153–162.
16. Brew A., Boud D. Teaching and research: establishing the vital link with learning. *Higher Education*. 1995. № 29. P. 261–273.

References

1. Aleksyeyev, O. M. (2010). Vidminni klasyfikatsiini oznaky elektronnykh navchalnykh vydan dlia inzhenernykh spetsialnostei [Excellent classification features of e-learning publications for engineering majors]. *Naukovyi chasopys NPU im. M. P. Drahomanova*. Kyiv [in Ukrainian].
2. Andreeva, N. V. (2016). Otrasleyve jelektronnye multimedijnye izdaniya v sisteme jelektronnoj kommunikacii [Industry electronic multimedia editions in the electronic communication system] *Kul'turnaja zhizn' Juga Rossii*, 2. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/otraslevye-elektronnyemultimedijnye-izdaniya-v-sisteme-elektronnoj-kommunikatsii/viewer> [in Russian].
3. Gallo, K. (2010). iPrezentacya. Uroky' ubezhdeny'ya ot ly'dera Apple Sty'va Dzhabsa [I Presentation. Persuasion lessons from Apple leader Steve Jobs]. Moskva: Mann, Y'vanov y' Ferber [in Russian].
4. Lukina, M. M. (2010). Internet-SMI: Teorija i praktika [Online Media: Theory and Practice]. Moskva: Aspekt Press [in Russian].
5. Petyak, Yu. F. (2011). Vyznachennya terminu elektronni vydannya [Defining the term electronic publications]. *Poligrafiya i vydavnycha sprava*. Retrieved from http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=Pivs_2011_2_27 [in Ukrainian].
6. Gorbenko, V. T., Loza, G. I., & Mikulonok, I. O. (2008). Polozhennya pro pidgotovku navchalnyx vydan' ta elektronnyx zasobiv navchalnogo pryznachennya [Regulations on the preparation of educational publications and electronic educational tools]. Kyiv: NTUU «KPI» [in Ukrainian].
7. Rogoza, V. V. (2014). Vykorystannya elektronnyx pidruchnykiv dlya realizaciyi navchalno-vyovnogo procesu v profilnij shkoli [Use of electronic textbooks for implementation of educational process in profile school]. *Problemy suchasnogo pidruchnyka*. Retrieved from: <http://lib.iitta.gov.ua/7891/1/72.pdf> [in Ukrainian].
8. Tatarincev, A. Y. (2013). Ispol'zovanie informacionno-kommunikativnyh tehnologij na urokah tehnologii [The use of information and communication technologies in technology lessons]. *Koncept*. Retrieved from <http://e-koncept.ru/2013/13012.htm> [in Russian].
9. Baker-Eveleth L., & Robert, W. (2015). Stone. Usability, expectation, confirmation, and continuance intentions to use electronic textbooks, «Behaviour & Information Technology», 34, 10, 992–1004. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2015.1039061> [in English].
10. David James Johnston Selinda Adelle Berg Karen Pillon Mita Williams. (2015). Ease of use and usefulness as measures of student experience in a multi-platform e-textbook pilot. *Library Hi Tech*, 33, 1, 65–82. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/LHT-11-2014-0107> [in English].
11. Sam Van Horne, Jae-eun Russell & Kathy, L. (2016). Schuh. The adoption of mark-up tools in an interactive e-textbook reader. *Educational Technology Research & Development is a copyright of Springer* (p. 407–433) [in English].
12. Janice, E. (2017). Kahler. *Journl of Access Services*. Retrieved from dx.doi.org/10.1080/15367967.2017.1348901 [in English].

13. Quesada, C., Gonzalez, D., Alfaro, I., Cueto, E., Huerta, A., & Chinesta, F. (2015). Real-time simulation techniques for augmented learning in science and engineering. *Springer-Verlag*. Berlin: Heidelberg [in English].
14. Laughlin, R. B., & Pines, D. (2000). The theory of everything. *Proc. Natl. Acad. Sci.*, 97 (1), 28–31 [in English].
15. James, D., Selinda, J., Berg, A., Pillon, K., & Williams, M. (2012). Gresty and Andrew Edwards-Jones. Experiencing research-informed teaching from the student perspective: Insights from developing an undergraduate e-journal. *British Journal of Educational Technology*, 43 (1), 153–162 [in English].
16. Brew, A., & Boud, D. (1995). Teaching and research: establishing the vital link with learning. *Higher Education*, 29, 261–273 [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2019.

Received 25.11.2019.

Figol N., Chykaliuk E. Application of Multimedia Technologies for the Establishment of Electronic Edition

One of the main ways to reorganize the educational process in the field of education and science is to make changes related to rapid technological progress. A priority for teachers is the need to keep the student's attention on new material and meet his / her needs for constantly updated, up-to-date information. The leading tool in achieving these goals is the digitization of the educational process: it involves the translation of content in all its forms - text, graphics, audio - in a digital format, which makes it easy to transport the material of offline publications by any channel of electronic communication.

The purpose of this work is to determine the functionality of the multimedia environment in the process of editorial preparation of e-learning publications in foreign experience. The stated purpose implies the fulfillment of the following tasks: analyze the selected e-learning edition and determine the list of basic multimedia elements.

Research methods. Due to the multidimensionality of the chosen topic, such methods as the method of terminological analysis was used to develop the conceptual apparatus; synthesis method - to identify the foundations of editorial training multimedia educational publications; methods of analogy and systematization - to characterize trends in the development of multimedia publications; a descriptive method for presenting an analysis of a selected publication and a comparative method for identifying features of multimedia educational publications and comparing them with traditional (paper) counterparts. The scientific novelty of the work is to determine the methodology of editing the multimedia textbook for college students and students, as well as to evaluate the functionality of the multimedia publication, its features and methods of preparation.

Key words: *e-learning publication, multimedia, multimedia educational publication, editing.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:005.591:316.323.7

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).17](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).17)

I. С. Бондаренко

*кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри теорії комунікацій реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: lystopad.iryua@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8945-986X
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 а, м. Запоріжжя, 69600, Україна*

КОНЦЕПТ «РЕКОНСТРУКЦІЯ» ЯК СИМВОЛІЧНИЙ МАРКЕР РАДИКАЛЬНОГО СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ

У статті здійснено спробу концептуального аналізу поняття «реконструкція, що став смисловим засновком української історії доби сталінізму. Авторка намагається крізь методологічну призму соціального інжинірингу вивчити лінгвальні техніки впровадження в ментальну структуру особистості нових ідеологічних маркерів епохи. Цікавим моментом дослідження постає порівняльна характеристика двох модерністських проєктів: американської реконструкції періоду 1863–1877 рр. та суспільно-політичного зламу доби сталінізму. Залучено широкий фактологічний матеріал (промови Й. Сталіна, українську наукову періодику 30-х рр. ХХ ст.), аби вивчити публічну й методологічну площину осмислення конструкту «реконструкція». У статті продемонстровано процес вербального кодування конкретних фрагментів, «шматків» концептуальної системи й доведено, що маніпулювання інформацією відбувається у фазі мовного пізнання світу, розкритті сенсу певних слів. Саме ці особливості призводять до побудови такої інформаційної картини світу, яка не конститується без мови та яка уможливує вихід індивіда за межі безпосереднього досвіду. Подано динаміку вкорінення поняття «реконструкція» в концептосферу радянської людини, що пройшла етап від публічної презентації слова у промовах Й. Сталіна до його фіксації в науковому дискурсі. Учені тієї пори чимдуж намагалися виправдати та раціоналізувати сталінські ідеї щодо творення нових утопічних систем суспільства. З початку 30-х рр. ХХ ст. концепт «реконструкція» позначав карколомні трансформації сільського господарства, системи освіти, культурної й наукової сфер, побуту людини та масмедіа.

У процесі дослідження застосовано загальнонаукові методи аналізу й синтезу, систематизації, порівняння, а також концептуальний аналіз.

Ключові слова: *дискурс, концепт, реконструкція, радянська людина, соціальний інжиніринг, комунікаційні технології, пропаганда.*

I. Вступ

Трагічною сторінкою української історії постає сталінська доба. Саме в цей час шляхом упродовження радикальних технологій соціального інжинірингу реконструювався соціокультурний ландшафт нації. Почасти цей процес справджувався через систему соціальних комунікацій. У ситуації насильницького впровадження ідеології / концептуальної системи марксизму-ленінізму вбачаємо послідовність, цілеспрямованість технологічних заходів соціальної інженерії. Тотальна пропаганда комуністичних ідей, псевдонаукові пояснення ролі соціалізму в розбудові «щасливого майбутнього», візуалізація революційних подвигів і лідерів у соціальному просторі країни, педагогічні моделі радянської школи, блокування «ворожих» / «буржуазних» / «капіталістичних» світоглядних платформ створили відповідну концептуальну модель радянської людини. Ця система поставала з дуже складного поєднання ментальних репрезентацій патріархального / традиційного життєустрою та патетичних гасел (когнітивних фреймів) жовтневого перевороту. Саме ідеологічні смислові блоки й пропагандистські образи радянського режиму виконували функцію реконструкції всіх суспільних об'єктів: освіти, народного господарства, мистецтва, медицини,

політичних інститутів влади та, зрештою, людини. Насичення ідеологічними гаслами соціального простору створило дуже специфічну когнітивну систему радянської людини.

Проблема ідеологічного конструювання / реконструювання соціального простору радянської людини поставала предметом досліджень Й. Геллбека, А. Вайнера, П. Голквіста, Ю. Каганова, Ю. Левади, К. Новікової, Г. Почепцова, Дж. Скотта, М. Соболевої, Р. Стайтса, П. Фріцше та ін.

Окремої уваги потребує проблема лінгвального творення концептосфери радянського дискурсу та визначення основних комунікаційних технік упровадження тоталітарної ідеології.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження постає аналіз історичної динаміки концепту «реконструкція» в комунікаційному просторі України в часи сталінського свавілля.

У процесі дослідження застосовано загальнонаукові методи аналізу й синтезу, систематизації, порівняння, а також концептуальний аналіз.

III. Результати

Аналізуючи радянську наукову періодику тих років, фіксуємо високу частотність використання концепту «реконструкція». Інженерна семантика слова якнайбільше відповідала духу того часу та вказувала на дуже радикальні й агресивні спроби фізичної та ментальної трансформації суспільства. Концепт «реконструкція» маркував зрушення, що відбувалися не лише у сфері народного господарства, а й у духовному просторі людини. Посилаючись на розуміння сучасної концептивістики, яка вважає мову й конкретні поняття засобами трансляції думки, формами вираження ставлення суб'єкта до дійсності та матрицями ментального відтворення дійсності, вважаємо слово «реконструкція» тим смисловим позначенням (на той час незрозумілим більшості населення СРСР), що закарбовувало в соціальній пам'яті українців масштаби й значущість «революційних» починань радянського режиму.

Зауважимо, у сучасній науці концепт мислиться ментальною репрезентацією, яку мозок використовує для позначення класу речей у світі. Концепти постають символами або групою символів, спродукованих фізичним матеріалом мозку. Так, вважається, що концепти зберігаються в довгостроковій кортикальній пам'яті людини й відповідають про подальші процеси когнітивного розвитку людини. Приміром, С. Кері говорить про «вроджений концептуальний / репрезентативний репертуар» [9] індивіда, який позначає ті первісні уявлення, які є «входом» до подальших навчальних процесів. Отже, концепти є ментальними репрезентаціями, що дозволяють нам робити відповідні висновки щодо типу сутностей, з якими ми стикаємося у нашому повсякденні. С. Кері зауважує: «Репрезентації є централізовано доступними у базовому пізнанні, вони представлені в моделях робочої пам'яті й підтримують механізми прийняття рішень і контролю, що призводять до таких дій, як досягнення» [9, с. 114].

Безумовно, у всіх процесах когнітивної архітектури людини провідну роль відіграють слова, що постають тими символічними маркерами дійсності, що запускають механізми світосприйняття. Слово – це та складова концептосфери суспільства, яка акумулює його історичний і культурний досвід, визначає характер реакції спільноти на ту чи іншу вербально заковану подію. Фактично, слово – це триггер концепту, за допомогою якого той зберігається у людській пам'яті.

Штучно нав'язані населенню слова на кшталт «реконструкція», «колгосп», «пролетаріат» та багато інших радянських словоформ із часом стають концептуальними блоками мислення й переконань, а їх конотативні значення викликають конкретні стабільні психоемоційні реакції. Позитивне забарвлення численних «советізмів», їх монтаж у науково обґрунтований контекст та медійний простір зумовили масову прихильність до відверто агресивних і репресивних суспільних фактів радянської історії.

Із цього приводу хотілося б процитувати доволі жорстку позицію американського дослідника Ф. Елліса, яка, на нашу думку, об'єктивно не відображає всієї багатоаспектності й проблематичності буття радянської людини, але вказує на типове сприйняття світовою спільнотою її іміджу: «Якщо над розумом, здоровим глуздом і порядністю дуже часто здійснюється наруга, людська особистість зазнає каліцтва, а людський розум руйнується або спотворюється. Межа між правдою і брехнею фактично зникає. [...] Виховуючись у такій атмосфері, відчуваючи страх та будучи позбавленим будь-якої інтелектуальної ініціативи, Homo Sovieticus просто не можуть бути нічим іншим, як рупором партійних ідей і лозунгів. Це була не стільки людина, скільки контейнер, який випорожнюється або заповнюється залежно від вимог партійної політики» [7, с. 38]. Ф. Елліс вважає, що метою всіх «мультикультурних» кампаній більшовиків було «знищення самості» [8]. Дослідник описує психосоматику советського суб'єкта, набуту ним у процесі пропагандистського впливу: «Вуста рухаються, йдуть правильні жести, але вони постають вустами і жестами зомбі, нової радянської людини або сьогодні ПК-людини (мається на увазі термін «PC-man» – політкоректна людина. – І. Б.). Насилля не знадобиться, як тільки більшість людей досягне такої кондиції» [8]. Усе, що відбулося зі свідомістю багатонаціонального населення Радянського Союзу, учений означає не інакше як «ментальною капітуляцією» [8]. На його переконання, реконструкція психології особистості, її поглядів та моделей поведінки стали основою «тоталітарного соціального інжинірингу» [8].

Словник Сучасної української мови подає такі значення лексеми «реконструкція»: по-перше, «перебудова, переобладнання чого-небудь з метою удосконалення»; по-друге, «відтворення, відновлення первісного вигляду чого-небудь за рештками або описами». Українське слово «реконструкція» походить від англійської назви «reconstruct» / «reconstruction», що в найпростішому перекладі має семантику «зводити заново». Деякі онлайн-словники англійської мови тлумачать лексему в суто технічному / інженерному контексті: «поновлення чого-небудь відповідно до початкових характеристик шляхом здійснення ремонту або заміни деталей» (Business Dictionary.com); «побудувати або зробити щось знову, що було пошкоджено або більше не існує» (Oxford Learner's Dictionaries.com). Водночас словники вказують, що з 1862 р. лексему «reconstruction» використовували для позначення ментального відтворення подій або соціально-політичного оновлення суспільства. Так, у розрізі політичної історії Америки слово «Reconstruction» застосовували в період Громадянської війни, вказуючи на реінтеграцію південних штатів Конфедерації до складу США; ера Реконструкції («Reconstruction era», 1863–1877 pp.) ознаменувала відміну рабовласництва на всій території країни. Це був надзвичайно важливий період у становленні громадянських прав.

Зовсім інша модель суспільної реконструкції була «запропонована» громадянам СРСР. У добу форсованої індустріалізації політичний і науковий термін «соціалістична реконструкція» ознаменував насильницькі заходи щодо «модернізації» промисловості, сільського господарства, освіти та духовної сфери (насамперед мається на увазі скасування інституту релігії й упровадження світогляду безвірництва).

Імовірно, уперше поняття «соціалістична реконструкція» було введено в широкий політичний контекст Й. Сталінін. У численних промовах генерального секретаря воно стає їх концептуальним осердям. Утім, первісно цей термін закріпився у галузі державного управління у зв'язку з розробкою Генерального плану реконструкції народного господарства у березні 1926 р. відповідно до рішень Першого з'їзду президії держпланів СРСР. XV конференція ВКП(б), що відбулася у жовтні 1926 р., оголосила про завершальний етап відновлення народного господарства та про перехід країни до реконструктивного періоду розвитку економіки. Уже на XVI конференції ВКП(б) 1929 р. був прийнятий перший п'ятирічний план побудови соціалізму та окреслені основні завдання щодо реконструкції народного господарства. У той же часовий проміжок Й. Сталін назвав 1929-й роком «великого перелому», а в політичному звіті центрального комітету XVI з'їзду ВКП(б) ним були промовлені хрестоматійні для радянської пропаганди слова: «наша робота з соціалістичної реконструкції народного господарства, що розриває економічні зв'язки капіталізму й перевертає доріжки усі сили старого світу» [5, с. 73].

Зауважимо, наприкінці 1920-х рр. саме Й. Сталін став головним ідеологом радянського режиму. Тільки за його схвалення той чи інший ключовий термін або гасло утверджувалися в публічному дискурсі країни. Відбувався справжній термінологічний відбір, що в подальшому становив основу радянської політкоректності. Дослідник О. Юрчак також вказує на унікальну роль Й. Сталіна як панівної фігури радянського ідеологічного дискурсу: «...тепер тільки він мав доступ до зовнішнього канону ідеологічної істини, особисто оцінюючи різноманітні ідеологічні та інші публічні висловлювання на предмет їх відповідності цьому канону й власноруч їх редагуючи. Його оцінки та тлумачення часто публікувалися у пресі, циркулюючи по країні як метадискурс, що давав можливість усім особисто доторкнутися до канону об'єктивної істини» [7, с. 51]. Гадаємо, саме за такою схемою відбувалося вкорінення слова «реконструкція» в масову свідомість; цей термін поставав своєрідним маркером сталінського періоду тоталітарного інжинірингу.

Й. Сталін зауважував на тому факті, що реконструкція народного господарства передбачає не тільки вдосконалення його технічної бази, а вимагає перебудови соціально-економічних відносин, тобто, його мовою, «посилання процесу витіснення капіталістичних елементів у промисловості» [6, с. 73], а також «вкорчовування коренів капіталізму у сільському господарстві» [6, с. 73]. Генеральний секретар не анонсував конкретних фінансово-економічних або організаційних заходів щодо соціалістичної реконструкції народного господарства. Увесь пафос та агресія його слів були спрямовані на примарне «капіталістичне оточення», яке розумілося не просто «географічними поняттями», а «ворожою класовою силою» [6, с. 74], готовою «підтримати класових ворогів всередині СРСР і морально, і матеріально, і шляхом фінансової блокади, і шляхом воєнної інтервенції» [6, с. 74]. Вирішення всіх «труднощів» реконструктивного періоду Й. Сталін вбачав у «відбитті атак капіталістичних елементів» [6, с. 75] та ліквідації «відсталості у деяких прошарках нашої партії» [6, с. 75]. Заклик «організації наступу соціалізму по всьому фронту» [6, с. 75] став лейтмотивом усієї кампанії щодо соціалістичної реконструкції народного господарства. Й. Сталін також звітував про реконструкцію самої комуністичної партії, якій вдалося «перебудувати власні ряди на бойовий лад» [6, с. 82], «переозброїти пресу» [6, с. 82], організувати боротьбу на два фронти, розгромити рештки троцькізму, розбити вщент правих «уклоністів», ізолювати «примиренців» [6, с. 82]. У цій промові генеральний секретар вправно малював ілюзорні картини процвітання соціалістичної системи господарства, вказуючи на економічне зростання виробництва, заробітної плати, скорочення безробіття, укріплення основ «національного братства» [6, с. 84].

У сучасника складається цілком адекватне уявлення, що це був проєкт не реконструкції економіки, а трансформації соціальної структури радянського суспільства. Нашу переконаність підсилює аналіз праці Е. Квірінга «Завдання побудови соціалізму в СРСР. Про генеральний план на 10–15 років», у якій заступник голови Держплану СРСР (ще раніше – генеральний секретар ЦК КП(б)У) обстоює позицію щодо творення нової соціальної структури соціалістичного суспільства, у якому ліквідуються «ворожі соціалізму елементи» [4, с. 102] – поміщики, капіталісти, куркулі, непмани. Державний діяч пропонує розмістити їх у «райони обмежених прав», які, на його думку, мають постати з «сучасних концентраційних таборів» [4, с. 103].

Порівнюючи два державних проєкти реконструкції, що відбувалися після громадянських воєн, – американського періоду 1863–1877 рр., і радянського доби сталінізму, помічаємо, настільки великою є між ними прірва в розрізі утвердження й дотримання громадянських прав людини. Перший встановив конституційні виборчі права, зніціював ліквідацію дискримінації та заклав основи демократичного розвитку держави, другий позбавив будь-яких прав величезну кількість населення багатонаціонального СРСР, розпочав масштабні репресії та запровадив тоталітарну систему державно-політичної влади.

На думку П. Алексєєва, «“Реконструкція” стала символом перетворень, символом передового, непримиренного до віджилого, ворожого пролетаріату. І в абсолютній відповідності до природи тоталітаризму ця “реконструкція” була екстрапольована на інші сфери суспільства, зокрема, науку» [1].

Справді, з 1931 р. починають видавати часопис «Социалистическая реконструкция и наука», головним редактором якого став ідеолог радянського режиму М. Бухарін. Так, в анонсах кожного номеру журналу зауважено: «СОРЕНА розміщує статті керівного характеру, статті з упровадження діалектичного матеріалізму у природничі й технічні науки, теоретичні статті з усіх загальних дисциплін, статті з усіх бойових питань сучасної техніки, статті з організації науково-дослідницької й технічної праці» [5].

Роком раніше (у 1930 р.) в Україні виходить часопис «Шляхи соціалістичної реконструкції сільського господарства» – орган Українського народного інституту соціалістичної реконструкції сільського господарства (Харків). Показово, що в першому номері названого видання Т. Білаш ставить риторичне запитання: «що є домінуючим на данім етапі соціалістичної реконструкції: чи реконструкція соціальних відносин, матеріально-технічна реконструкція?» [2, с. 22]. Чимдуж радянські учені взялися за розробку наукових підходів до реконструкції усього соціального простору нової країни. З'являється сила-силенна матеріалів з приписами «реконструкція соціалістичного міста», «реконструкція сільського господарства», зрештою, і «реконструкція радянської людини».

Уже на початку 30-х рр. ХХ ст. концепт «реконструкція» стає сталим виразом у системі радянської педагогіки. Науковці й освітяни перейняли звучну конструкцію інженерів і господарників, жваво адаптувавши її до специфіки виховного процесу. Так, приміром, у 1930 р. у часописі «Шлях освіти» опублікована стаття Й. Зільберфарба «До соціалістичної реконструкції людини», у якій автор з'ясовував роль соціалістичної революції у «створенні нової людини з нових генерацій» [3, с. 146]. Відразу хочеться зауважити, що вчений розумів соціалістичну революцію не просто як стихійний процес, а як результат дії багатьох цілеспрямованих чинників, передусім наукових. Дослідник не оперував поняттям «соціальна інженерія», утім уся його наукова риторика й логіка зводяться до пояснення суспільних й особистісних трансформацій саме з позицій цієї наукової платформи. Предметом авторського вивчення стає людська поведінка, корекція якої, за його переконанням, можлива шляхом задіяння багатьох наукових дисциплін – невропедагогіки, психоневропатології, психології, психотехніки, педології. Учений пропонував долучити усі перелічені наукові галузі до «єдиного пляну обслуговування соціалістичного будівництва» [3, с. 147].

У часописі «Шляхи соціалістичної реконструкції сільського господарства» дуже наочно продемонстровано зв'язок, ба більше, зрощення комуністичних настанов, загальної ідеологічної атмосфери та наукових «висновків» радянських учених. Останні чимдуж намагалися виявити мотиви класової боротьби в процесах розвитку сільського господарства. Показовими, приміром, є зауваги Т. Білаша в першому номері зазначеного часопису: «...на сьогодні, коли класові суперечності дуже загострені і між пролетаріатом та буржуазією за межами і всередині СРСР і між капіталістичним оточенням та СРСР як носієм державної організованості пролетаріату всього світу, загострилися ще дужче тим паче немає й не може бути науки безпартійної (правопис згідно оригіналу. – І. Б.)» [2, с. 16]. Автор статті щосили намагався пояснити, що основними чинниками темпів розвитку сільського господарства є «соціальна й технічна реконструкція» [2, с. 18]. Основними аргументами цієї тези постають посилення на ідеологічні настанови В. Леніна, К. Маркса, Ф. Енгельса, Й. Сталіна та Г. Плеханова. Висновки Т. Білаша були однозначними: поняття ефективності за доби соціалістичної реконструкції полягає в усебічному підвищенні продуктивних сил шляхом усупільнення засобів виробництва. Науковці послідовно виправдовували впровадження колективізації у сфері сільського господарства.

IV. Висновки

Вивчаючи наукову періодику тих років, знаходимо чимало прикладів методологічних намагань радянських учених теоретично й ідеологічно виправдати соціалістичну реконструкцію народного господарства та гуманітарної сфери. Наукові видання як специфічний соціальнокомунікаційний тип «віддзеркалювали» політичні імперативи тоталітарної доби. Безумовно, це було спотворене відображення реалій економічного стану країни. У цьому разі ми фіксуємо черговий механізм радикальної соціальної інженерії, за якого під керівництвом партії відбувалося ілюзорне конструювання соціальної дійсності, свідоме й цілеспрямоване фальшування об'єктивних даних, підміна магістральних понять політекономії та аналітичної економіки численними, абсолютно невиправданими ідеологемами.

Список використаної літератури

1. Алексеев В. П. Власть. Философия. Наука. Москва: Проспект, 2014. 446 с. URL: <https://books.google.com.ua/books?id> (дата обращеия: 02.09.2019).
2. Білаш Т. До питання про економіку сільського господарства періоду. соціалістичної реконструкції. *Шляхи соціалістичної реконструкції сільського господарства*. 1930. № 1. С. 16–28.
3. Зільберфарб Й. До соціалістичної реконструкції людини. *Шлях освіти*. 1930. № 3 (83). С. 146–186.
4. Квиринг Э. И. Задачи построения социализма в СССР: О генеральном плане на 10–15 лет. Москва; Ленинград: Государственное издательство, 1931. 111 с.
5. Социалистическая реконструкция и наука. *Успехи физических наук*. 1933. Т. XIII. Вып. 3. URL: https://ufn.ru/ufn33/ufn33_3/Russian/r333.pdf (дата обращеия: 04.09.2019).
6. Сталин И. В. О проблемах государственного управления. Из выступлений на партийных и хозяйственных мероприятиях / под ред. Л. М. Сурица. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. 590 с. URL: <https://books.google.com.ua/books?id> (дата обращеия: 11.09.2019).
7. Юрчак А. Это было навсегда, пока не кончилось. *Последнее советское поколение*. Москва: Новое литературное обозрение, 2014. 664 с.
8. Ellis F. Multiculturalism and Marxism. *Orthodoxy Today.org*. 2009. URL: <https://www.orthodoxytoday.org/articles-2009/Ellis-Multiculturalism-And-Marxism.php> (date of request: 15.09.2019).
9. Carey S. Pre'cis of The Origin of Concepts. *Behavioral and Brain Sciences*. 2011. № 34. P. 113–167. URL: <https://philosophy.dept.shef.ac.uk/papers/MargolisLaurenceBBBM.pdf> (date of request: 16.09.2019).

References

1. Alekseev, V. P. (2014). *Vlast'*. Filosofija. Nauka [Power. Philosophy. The science]. Moskva: Prospekt. Retrieved from <https://books.google.com.ua/books?id> [in Russian].
2. Bilash, T. (1930). Do pytannia pro ekonomiku silskoho hospodarstva periodu. sotsialistychnoi rekonstruktsii [On the question of the economy of agriculture of the period. socialist reconstruction]. *Shliakhy sotsialistychnoi rekonstruktsii silskoho hospodarstva*, 1, 16–28 [in Ukrainian].
3. Zilberfarb, Y. (1930). Do sotsialistychnoi rekonstruktsii liudyny [Before the socialist reconstruction of man]. *Shliakh osvity*, 3 (83), 146–186 [in Ukrainian].
4. Kviring, E. I. (1931). Zadachi postroeniya socializma v SSSR: O general'nom plane na 10–15 let. [The tasks of building socialism in the USSR: On the general plan for 10–15 years]. Moskva; Leningrad: Gosudarstvennoe izdatel'stvo [in Russian].
5. Sotsialisticheskaya rekonstruktsiya i nauka [Socialist reconstruction and science]. (1933). *Uspehi fizicheskikh nauk*, XIII, 3. Retrieved from https://ufn.ru/ufn33/ufn33_3/Russian/r333.pdf [in Russian].
6. Stalin, I. V. (2017). O problemah gosudarstvennogo upravleniya [On the problems of public administration]. *Iz vystuplenij na partijnyh i hozhajstvennyh meroprijatijah*. Moskva; Berlin: Direkt-Media. Retrieved from <https://books.google.com.ua/books?id> [in Russian].
7. Yurchak, A. (2014). Jeto bylo navsegda, poka ne konchilos' [It was forever until it ended]. *Poslednee sovetskoe pokolenie*. Moskva: Novoe literaturnoe obozrenie [in Russian].
8. Ellis, F. (2009). Multiculturalism and Marxism. *Orthodoxy Today.org*. Retrieved from [http://www.orthodoxytoday.org/articles-2009/Ellis-Multiculturalism-And-Marxism.php](https://www.orthodoxytoday.org/articles-2009/Ellis-Multiculturalism-And-Marxism.php) [in English].
9. Carey, S. (2011). Pre'cis of The Origin of Concepts. *Behavioral and Brain Sciences*, 34, 113–167. Retrieved from <https://philosophy.dept.shef.ac.uk/papers/MargolisLaurenceBBBM.pdf> [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2019.

Received 25.11.2019.

Bondarenko I. S. Reconstruction Concept as Symbolic Marker of Radical Social Engineering

The article presents a conceptual analysis of Reconstruction notion which became a conceptual foundation of Ukrainian history in Stalinism era. Through the methodological prism of social engineering, the author studies the lingual techniques of embedding the new era ideological messages into the mental structure of personality. An interesting feature of this research is a comparative analysis of two modernism projects – American reconstruction in 1863–1877 and socio-political breakup of the Stalin-

ism era. The author draws on extensive factual material including J. Stalin's speeches, Ukrainian scientific periodical publications of 1930s etc. to look into the public and methodological planes of interpreting the Reconstruction construct. The article demonstrates the process of verbal coding for specific fragments or 'pieces' of the conceptual system and argues that information manipulation arises at the stage of language-related cognition of the world, interpretation of certain words and their meaning. It is this specifics that leads to creating an informational picture of the world that cannot be constituted without a language and enables an individual to go beyond their direct experience. The article shows the dynamics of implanting the idea of Reconstruction into the concept sphere of Soviet people and its development from the first public presentation of the word in Stalin's speeches to its entrenchment in scientific discourse. Scholars of the time strived to justify, rationalize and give ground to Stalin's ideas in terms of building new utopian society systems. Since early 1930s, the Reconstruction concept has been associated with drastic transformations in agriculture, education system, culture and science, mass media and households. In the course of the research the author resorted to general scientific methods of analysis and synthesis, systematization, comparison, as well as conceptual analysis.

Key words: discourse, concept, reconstruction, Soviet people, social engineering, communication technologies, propaganda.

М. М. Нетреба

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю
e-mail: nmargarita.rzg@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7854-6685
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. Маршала Тимошенка, 13б, м. Київ, 04212, Україна

ПРОМОЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЄКТУ ІНСТРУМЕНТАМИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ПОЧАТКОВА ШКОЛА: ОСВІТА ДЛЯ ЖИТТЯ»)

У статті проаналізовано покроковий алгоритм розробки візуального анімаційного контенту для популяризації освітнього проєкту «Початкова школа: освіта для життя», розробником якого є робоча група Київського університету імені Бориса Грінченка, залучення більшої кількості людей до його реалізації та розвитку. Виокремлено та проаналізовано основні сегменти цільової аудиторії проєкту: батьки, діти, вчителі та представники адміністрації шкіл. Визначено канали поширення анімаційних роликів, а також оцінено ефективність промоції освітнього проєкту за допомогою KPI та вебаналітики.

Високі показники поінформованості громадськості шляхом візуальної комунікації про проєкт «Початкова школа: освіта для життя» доводять, що анімаційний ролик є ефективним інструментом для популяризації освітніх проєктів. Було створено 13 анімаційних відеопродуктів: один проморолик для батьків першокласників, один ролик для вчителів, які будуть працювати за цією інноваційною програмою початкової школи, та 11 роликів для презентації навчальних зошитів за заданими темами: «Я – школяр, я – школярка», «Шкільний портфель», «Життя книжки», «Дорога до школи», «Шкільне подвір'я», «Школа – наш дім», «Закони шкільної країни», «Школа чемних», «Зростаємо здоровими», «Красиве і корисне», «Рік у школі». Загалом сумарна кількість переглядів анімаційних роликів становить понад 15 тисяч переглядів, а також близько 100 публікацій у різних медіа про проєкт. Отже, завдяки розміщенню роликів у соціальних мережах, зокрема на сторінці проєкту у Facebook та на каналі YouTube, а також демонстрації на тематичних заходах проєкту вдалося ефективно охопити цільові групи. Найбільш активно була категорія вчителів та представників освітніх закладів, які переглядали ролик на семінарах та форумах і обговорювали в спільнотах Facebook. Істотно зросла цільова аудиторія й відповідно збільшилась кількість його прихильників і охочих взяти участь у його реалізації.

Ключові слова: візуальна комунікація, анімаційний ролик, промоція, освітній проєкт, відео-контент.

I. Вступ

У XXI ст. внаслідок істотних змін у суспільстві та державному житті значно змінилися вимоги до спрямування та процесу навчання, зокрема на перший план вийшло вміння самостійно навчатися, адаптуватися до швидкозмінних умов, творчо підходити до завдань і працювати в команді. Усі знання, які здобуває людина, мають активно та результативно використовуватися в реальному житті під час вирішення проблем та виконання завдань. Водночас українська освіта часто не відповідає вимогам, які висуває суспільство. У школах та закладах вищої освіти «учні та студенти здебільшого здобувають сукупність знань без розуміння того, як це може допомогти їм реалізуватися в житті. Навчальний процес відірваний від потреб ринку праці та економіки в цілому» [7]. Для вирішення цієї проблеми у 2017 р. Міністерство освіти і науки України розпочало впровадження реформи освіти та науки, де першим етапом є реформування української системи початкової освіти, зокрема впровадження «Концепції Нової української школи» [6].

З метою реалізації ідей проєкту «Нова українська школа» робоча група Київського університету імені Бориса Грінченка розробила сучасну концепцію навчання в початковій школі, яка заснована на ціннісно-особистісному підході й дістала назву «Початкова школа: освіта для життя» [5]. Експериментальна програма навчання за цією концепцією була впроваджена в 44 школах Києва.

Програма передбачає інтеграцію змісту освіти та видів діяльності для вирішення конкретних проблемних питань, тобто освітній процес будується на основі тематичних проєктів (наприклад, 11 проблемних тем для першого класу), для кожного з яких створено окремий зошит-посібник,

розрахований на 2–3 навчальні тижні. Завдяки цьому навчальний матеріал розглядається під різними кутами зору, учні розвивають уміння систематично мислити, а також зменшується кількість дубльованої інформації під час вивчення різних навчальних дисциплін. Окрім того, програма дозволяє дітям навчитися мислити критично, покращити комунікативні якості, працювати в команді, а також розвинути емоційний інтелект і опанувати уміння приймати рішення як у звичайних, так і у критичних ситуаціях.

Проте для успішної інтеграції проєкту в український освітній простір виникає необхідність активного інформування про його зміст, цілі та характерні особливості програми. Ефективно проведена промоція може допомогти здобути ширшу підтримку та залучити більшу аудиторію до реалізації програми.

Інструменти візуальної комунікації є одними з найбільш ефективних засобів промоції, адже саме за допомогою візуального каналу сприйняття людина отримує переважну частину інформації від її оточення: за даними досліджень, на візуальну комунікацію припадає близько 69% інформації, що отримується та сприймається [2].

Як наслідок, у перенасиченому інформацією світі на перший план виходить використання яскравих зображень та відео, що здатні привернути та утримати увагу, виділитися з великої маси подібних собі. Якісний дизайн та близькі для аудиторії символічні елементи і зображення можуть «зробити повідомлення зрозумілішим й ефективнішим, дозволять сфокусувати увагу не лише на змісті повідомлення, але й на його контексті, створивши відповідний настрій, емоційний фон» [1]. Саме тому для промоції даного освітнього проєкту було обрано один із інструментів візуальної комунікації – анімаційний відеоролик.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідження візуального контенту як інструменту популяризації освітнього проєкту «Початкова школа: освіта для життя».

У ході дослідження використано метод аналізу теоретичних джерел (праці відомих науковців, присвячені візуальній комунікації), промоції освітнього проєкту на офлайн- та онлайн-платформах, а також узагальнення та систематизації отриманих результатів.

III. Результати

За допомогою системно-аналітичного методу була проаналізована цільова аудиторія проєкту, яку становлять особи, зацікавлені в підтримці програми «Початкова школа: освіта для життя». Оскільки зміст відеороликів адаптований як для первинної, так і для вторинної цільової аудиторії, можна виділити три сегменти, на які спрямований вплив:

- батьки;
- діти;
- вчителі та представники адміністрації шкіл.

Перший і основний сегмент цільової аудиторії – батьки, які мають дітей віком 4–8 років, що незабаром почнуть ходити до школи або вже навчаються в першому класі. На нинішньому етапі розвитку проєкту – переважно мешканці Києва та найближчих населених пунктів, у процесі подальшого розвитку – всієї України. Це люди з енергійною життєвою позицією, прихильники інновацій, адепти. Вони цікавляться змінами українського суспільно-культурного життя та прагнуть забезпечити своїй дитині найбільш прогресивний шлях здобуття знань. Це активні користувачі соціальних мереж, що беруть участь у обговореннях та поширюють контент серед представників їхнього кола спілкування.

Діти як представники цільової аудиторії можуть виступати як ініціатори зацікавленості батьків у проєкті. Вони спроможні прямо впливати на рішення батьків стосовно підтримки програми, оскільки є її потенційними учасниками. Цільову аудиторію становлять соціально-активні діти 4–8 років, які мають широке коло спілкування й можуть отримати первинну інформацію про проєкт від своїх знайомих. Попри ранній вік, вони часто користуються Інтернетом, переглядають відео та мультфільми.

До третього сегмента цільової аудиторії можна зарахувати вчителів та адміністрацію шкіл, які мають можливість обрати програму, за якою будуть навчатися початкові класи. Це представники шкіл, що прагнуть підвищити якість надання освітніх послуг та перебувають у пошуку шляхів інноваційного розвитку, які водночас відповідають вимогам Міністерства освіти і науки України. Це люди, які також прагнуть підвищити власну кваліфікацію та адаптувати свої професійні компетенції до вимог сучасного світу.

Кожен із сегментів цільової аудиторії може прямо чи опосередковано впливати на інші так, як у випадку з дією дітей на батьків. Наприклад, представники шкіл можуть порекомендувати участь у програмі батькам, а батьки, у свою чергу, висловити бажання впровадити програму «Початкова школа: освіта для життя» в роботу закладу освіти, який вони обрали для своїх дітей.

Для Освітньої програми «Початкова школа: освіта для життя» характерний сучасний підхід до навчання з активним залученням інформаційних технологій у освітній процес. Структура матеріалу, який подається учням, проста ц зрозуміла, але водночас наповнена цікавим змістом і адаптована до завдань, що постають у реальному житті. Засвоєння школярами знань відбувається «шляхом самостійного пошуку, аналізу та практичної діяльності» [4]. Тому в основі промо-

ції цього проєкту було донести ці особливості та переваги до аудиторії й детальніше розкрити процес навчання за програмою за допомогою анімаційного відеоконтенту.

Кампанія для промоції освітнього проєкту «Початкова школа: освіта для життя» тривала із січня 2017 р. до травня 2018 р. за деталізованим планом дій із підготовки, створення та поширення візуального контенту.

Основним завданням етапу планування була підготовка матеріалів для візуального контенту, що включала:

- креативну роботу, розробку ідеї;
- обрання формату роликів, який відповідає поставленим перед проєктом цілям;
- промальовку та затвердження основних героїв (рис. 1), які стали неформальними символами, а згодом – основою інших видів реклами цього освітнього проєкту.

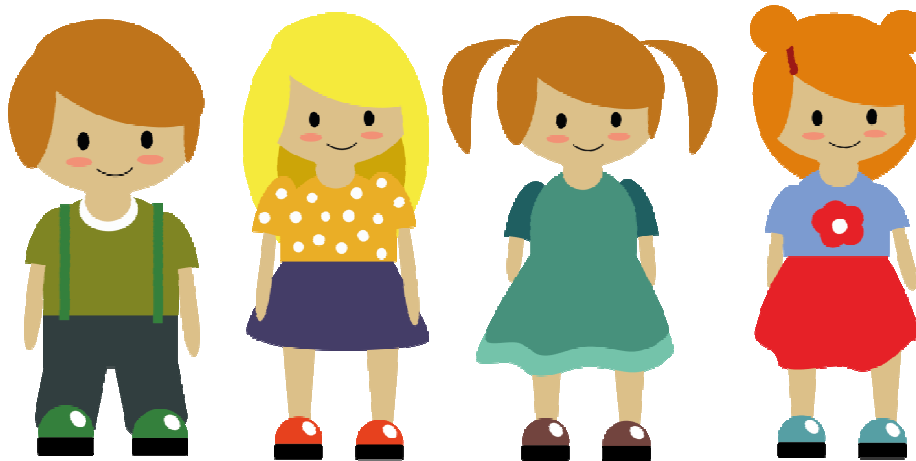


Рис. 1. Основні затверджені герої анімаційних роликів

Анімаційні відеоролики не втрачають своєї популярності завдяки тому, що мають низку переваг:

1. Анімація надає змогу оригінально та яскраво презентувати товари чи послуги. Навіть короткий ролик може передати великий обсяг інформації, адже впливає одразу на два канали сприйняття – візуальний та аудіальний.

2. Відеоролик у вигляді мультфільму сприймати набагато легше, ніж звичайний рекламний інформаційний ролик, адже він має також емоційне навантаження позитиву, веселості, яке часто асоціюється з дитинством. Залучення емоцій гарантує, що відеоролик додивляться до кінця.

3. Вдало підібраний звуковий супровід, продуманий сценарій та вигідно розставлені змістові наголоси формують необхідне позитивне враження, допомагають демонстрованим товару чи послугі запам'ятовуватись.

Враховуючи ці переваги та відповідність поставлених перед промоцією завдань, саме анімаційні ролики було обрано основним інструментом візуальної комунікації для проєкту «Початкова школа: освіта для життя». Вони виконують функції привернення уваги, інформування та роз'яснення.

Відео для цього освітнього проєкту виконані в техніці «скрайбінг (від англійського scribe – накидати ескізи або малюнки) – новітня техніка презентації, у якій мова оратора ілюструється «на льоту» малюнками на білій дошці (або аркуші паперу)» [3]. Такий метод є дуже динамічним та цікавим, тому здатен утримати увагу глядача протягом усього відео. До того ж такі ролики мають невелику тривалість, тому людина не втрачає інтерес, але водночас отримує достатню кількість інформації.

На етапі практичної реалізації було створено 13 анімаційних відеопроductів: один проморолик – для батьків першокласників, один ролик – для вчителів, які будуть працювати за цією інноваційною програмою початкової школи, 11 роликів – для презентації навчальних зошитів за запропонованими темами: «Я – школяр, я – школярка», «Шкільний портфель», «Життя книжки», «Дорога до школи», «Шкільне подвір'я», «Школа – наш дім», «Закони шкільної країни», «Школа чемних», «Зростаємо здоровими», «Красиве і корисне», «Рік у школі».

На цьому етапі процес включав у себе такі кроки:

1. Розробка сценарію.
2. Монтаж анімаційного відеоролика.
3. Запис дикторського голосу.
4. Підбір фонові музики.
5. Саунд-дизайн.
6. Розміщення роликів на інформаційних ресурсах програми «Початкова школа: освіта для життя» та Київського університету імені Бориса Грінченка.

Поступове виконання його етапів надало змогу поєднати креативну, аналітичну та технологічну складові процесу роботи з роликами.

Серед основних каналів комунікації для популяризації освітнього проекту «Початкова школа: освіта для життя» було обрано низку заходів для визначеної цільової аудиторії: педагогічний форум «Нова початкова школа – простір освітніх можливостей», конференції для вчителів, дні відкритих дверей у київських школах. Це дозволило точно охопити одну з груп цільової аудиторії – вчителів та представників освітньої сфери, які зацікавлені в розвитку початкової школи та особистій участі в проєкті. Загалом охоплення аудиторії – понад 2500 осіб.

Окрім вищезазначених каналів комунікації, було створено спеціальну онлайн-платформу проєкту «Початкова школа: освіта для життя» та офіційні сторінки проєкту в соціальних мережах Facebook та YouTube. Кількість учасників Facebook – понад 500 осіб, серед них здебільшого вчителі та представники шкіл і батьки. Також офіційні онлайн-ресурси розробника проєкту «Початкова школа: освіта для життя» Київського університету імені Бориса Грінченка було використано як додатковий канал комунікації. Загалом сумарна кількість переглядів анімаційних роликів становила понад 15 тисяч переглядів, а також близько 100 публікацій у різних медіа про проєкт.

Отже, завдяки розміщенню роликів у соціальних мережах, зокрема на сторінці проєкту у Facebook та на каналі YouTube, а також демонстрації на тематичних заходах вдалося ефективно охопити цільові групи. Найбільш активно була категорія вчителів та представників освітніх закладів, які переглядали ролик на семінарах та форумах і обговорювали у спільнотах Facebook.

IV. Висновки

За своєю концепцією, проєкт «Початкова школа: освіта для життя» розрахований і на навчання у другому класі, також триває розробка матеріалів для всього періоду початкової школи. Використання анімаційних відео в освітній програмі надалі буде ефективним за умови використання таких методик під час створення ролика:

- навіювання через символічні образи (у кожному роликуні використовують уже знайомих глядачеві анімаційних персонажів);
- узагальнення та виділення найбільш важливих та цікавих моментів;
- маркування голосу, використання темпу мовлення та інтонацій;
- навіювання через повтор найбільш важливої інформації;
- логічні зв'язки як в одному відео, так і між роликами всієї серії загалом.

Отже, анімаційні ролики, що були обрані інструментом промоції освітнього проєкту «Початкова школа: освіта для життя», довели свою ефективність і можуть бути використані надалі для промоції елементів програми, а також для формування прихильності до програми в громадськості.

Як наслідок, поінформованість громадськості шляхом візуальної комунікації про проєкт «Початкова школа: освіта для життя» істотно зросла і відповідно збільшилась кількість його прихильників і охочих взяти участь у його реалізації. Робота над проєктом триває, що й визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Грищенко М., Грищенко М., Елькін О. та ін. Нова школа. Простір освітніх можливостей. Київ: Міністерство освіти і науки України, 2016. 40 с.
2. Єжижанська Т. Візуальна комунікація. *Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012–2018. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/14464/1/9_30-31_maket-ena-ntb%28099%29.pdf (дата звернення: 20.04.2018).
3. Освіта.уа. Скрайбінг – новітня техніка презентації. *Освіта.уа*. 2007–2018. URL: <https://osvita.ua/school/scribing/51803/> (дата звернення: 23.03.2018).
4. Початкова школа: освіта для життя: інформ. портал: освітня програма «Початкова школа: освіта для життя». *Інститут післядипломної педагогічної освіти*. Київ, 2017–2018. URL: <http://efl.uop.net.ua>, вільний (дата звернення: 20.04.2018).
5. Про затвердження Державного стандарту початкової освіти: постанова Кабінету Міністрів України від 21 лютого 2018 р. № 87. Урядовий портал. *Секретаріат Кабінету Міністрів*. 2018. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnogo-standartu-pochatkovoyi-osviti> (дата звернення: 03.04.2018).
6. Урядовий портал. Календар реформи освіти і науки. *Урядовий портал*. 2018. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/reforms/kalendar-reformi-osviti-i-nauki.pdf> (дата звернення: 03.04.2018).
7. Урядовий портал. Реформа освіти та науки. *Урядовий портал*. 2018. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/diyalnist/reformi/reforma-osviti> (дата звернення: 03.04.2018).

References

1. Elkin, O., Grishchenko, M., & Grinevich, L. (2016). Nova shkola. Prostir osvitnih mozhlivostei [New school. Expanse of educational opportunities]. Kyiv: Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy. [in Ukrainian].
2. Ezhizhanska, T. (2012–2018). Visualna komunikatsiia [Visual communication]. Retrieved from https://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/14464/1/9_30-31_maket-ena-ntb%28099%29.pdf [in Ukrainian].

3. Osvita.ua. (2007–2018). Scrubbing – novitnia tekhnika presentatsii [Scrubbing – the newest technology of presentation]. Retrieved from <https://osvita.ua/school/scribing/51803/> [in Ukrainian].
4. Pochatkova shkola: Osvita dlia zhitia [Primary school: Education for life]. (2017–2018). Retrieved from <https://efl.uop.net.ua> [in Ukrainian].
5. Pro zatverdzhennya derzhavnogo standartu pochatkovoyi osviti [About the approval of government standart of primary education]. (2018). Retrieved from: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnogo-standartu-pochatkovoyi-osviti> [in Ukrainian].
6. Calendar of science and education reform. (2018). The secretariat of the cabinet of ministers. *Uriadovyi portal*. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/reforms/kalendar-reformi-osviti-i-nauki.pdf> [in Ukrainian].
7. Science and education reform. (2018). The secretariat of the cabinet of ministers. *Uriadovyi portal*. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/ua/diyalnist/reformi/reforma-osviti> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 15.11.2019.

Received 15.11.2019.

Netreba M. Promotion of Educational Project Using Tools of Visual Communication (on the Example of the Project «Primary School: Education For Life»)

In this very article a step-by-step algorithm of developing visual animation content for popularization of the project “Primary school: Education for life”, which was developed by a group of experts from Grinchenko University, has been analyzed in order to attract large number of people to its implementation and development. The main segments of the target audience of the project have been highlighted. Channels of dissemination of animated videos were defined and the effectiveness of advancing educational project was assessed with the help of KPI and web analytics as well.

High rates of public awareness through visual communication prove that the animation video is an effective tool to popularize different scientific projects. 13 animation videos were created, where one of them was made for parents of first graders, the second one was given to teachers, who are going to use this innovative program, which was specially created for primary schools and another 11 videos were developed to present exercise books according to the following topics: «I am a schoolboy, I am a schoolgirl», «A school bag», «A life of the book», «A way to school», «A school yard», «School is our house», «Rules and laws of school counrty», «School of polite children», «Grow healthy!», «Beautiful and useful», «A year in a school».

In general, the total amount of views of animation videos reached up to 15 thousands of watching and it also got nearly 100 publications in different mass medias about this project as well. So, thanks to the posting videos in social networks, in particular on the page of the project on Facebook and You Tube the target groups were interested in this very project. Teachers and representatives of educational institutions were highly interested and they were discussing animation videos quite active on Facebook. In the end I can say that the target audience has increased, so a lot of supporters has also appeared who will participate in implementation of this project.

Key words: *visual communication, animated video, promotion, educational project, video content.*

УДК 070:654.197:81'253:316.77

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).19](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).19)

А. І. Тернова

кандидат філологічних наук
доцент кафедри журналістики
e-mail: alla.ternova2008@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7084-0553
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Д. С. Швецов

e-mail: gametrailerukraine@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5693-2526
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ОЗВУЧУВАННЯ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ВИРОБНИЦТВІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

У цій статті розглянуті основні підходи до такого виду перекладу іноземного контенту на телебаченні, як озвучування. Проаналізовані особливості професійного підходу до справи, а також класифіковано основні терміни, що використовують у повсякденній роботі з різними типами аудіовізуального перекладу. Продемонстровано, що такі чинники, як «ліп-синк», «войс-овер», «екстралінгвістика» тощо, широко використовують у практичній діяльності над озвучуванням, вони відіграють важливу роль у процесі майже будь-якого перекладу. Проаналізовані наукові праці таких фахівців, як В. Горшкова, С. Кузмічов, М. Савко, Т. Черняєва та ін. Завдяки цьому виявлені основні етапи процесу роботи над озвучуванням. Проаналізовані й інші типи перекладу, як-от: субтитрування, дублювання, синхронний переклад та закадрове озвучування. Виявлені основні відмінності перекладу для субтитрування та перекладу для дублювання, а також наведені основні приклади адаптації перекладу для країни з відмінними культурними особливостями на основі аудіовізуального контенту. Розкриті основні компетенції, які потрібні для здійснення перекладу: вміння сприймати іншомовну лексику на слух, вміння відокремлювати головне від другорядного, знання системних еквівалентів і вміння витягувати їх, володіння арсеналом ситуативних ідіом, правильна вимова та навички диктора. Поєднані думки різних науковців та виведене основне поняття «дублювання аудіовізуального контенту» – міжмовна передача змісту, яка є одним із найпоширеніших видів перекладу кінопродукції, відеофільмів та телевізійної продукції. Також під цим поняттям розуміють особливу техніку запису, що надає змогу замінювати звукову доріжку фільму із записом оригінального діалогу звуковою доріжкою із записом діалогу мовою перекладу.

Ключові слова: озвучування, переозвучування, субтитрування, синхронний переклад, тифлокоментування, дублювання аудіовізуального контенту.

І. Вступ

Сьогодні розвивається чимало нових підходів до телевізійного виробництва, традиційні технології зазнають змін – і це сприяє не тільки створенню нових форматів та жанрів екранної продукції, а і якісній адаптації закордонного контенту, який наразі є надзвичайно популярним і затребуваним в українському телепросторі.

Найголовніше для телевиробництва – створити аудіовізуальний продукт так, щоб його зміст був зрозумілим для глядача. Матеріали іноземною мовою не завжди є зрозумілими для глядача, тому якісний переклад та озвучування були і є нагальним питанням для продакшн-організацій чи студій дублювання. Сучасні світові технології (озвучування, переозвучування, субтитрування, синхронний переклад, тифлокоментування, дублювання аудіовізуального контенту тощо) мають низку особливостей, тож вивчення нюансів цих процесів і з'ясування теоретико-прикладних аспектів адаптації іномовної телевізійної продукції є важливими для кожного українського телевізійного мовника й для майбутніх фахівців, які прагнуть працювати в цій сфері виробництва та створювати якісний і цікавий екранний продукт.

Питання дублювання аудіовізуального контенту представлено в полі наукових спостережень переважно закордонних учених (Г. Андерман, М. Бекер, Й. Гамб'єр, В. Горшкова, Х. Готтліб, С. Кузмічов, К. Малмкьєр, Т. Черняєва та ін.), їхні праці присвячені загальним питанням вторинного екранного контенту, або ж детальному аналізу творчого процесу адаптації окремого твору. Такий стан речей і зумовив вибір теми дослідження.

Українське законодавство наразі вимагає дублювання (повного чи часткового) усіх іншомовних творів, через що неабияк зросла потреба належної методологічної та теоретичної бази якісної адаптації цих матеріалів.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є дослідження способів, методів та особливостей дублювання аудіовізуального контенту, який належить до категорії іноземної телевізійної продукції.

Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні теоретичних і наукових методів. Виокремлення ключових технологій озвучування було проведено із застосуванням методів аналізу та синтезу, класифікаційний аналіз сприяв визначенню спільних і відмінних характеристик світових технологій дубляжу і їх опису, а метод індукції став у пригоді під час формування висновків.

III. Результати

Перш за все, варто наголосити на загальній причині дублювання аудіовізуального продукту. Його застосовують для перекладу іншою мовою та адаптації програми, фільму чи серіалу для розуміння змісту глядачем з країни, де транслюється цей контент. Скажімо, програма англійською мовою може бути незрозуміла для українського глядача, тоді й здійснюється переклад цього екранного твору. Вчений М. Савко зазначає: «Аудіовізуальний (мультимедійний, екранний) переклад є міжмовною передачею змісту не тільки художніх кіно- і відеофільмів, але також комп'ютерних програм, телевізійних програм і випусків новин, рекламних роликів та театральних п'єс» [6, с. 356]. Дійсно, наразі у випусках новин бачимо (чи чуємо) переклад слів мовця завдяки графічному тексту чи голосовому супроводу.

Спираючись на спостереження Г. Андермана, Й. Гамб'єра та Ф. Карамітроглоу, можна говорити про більше ніж 10 типів аудіовізуального перекладу (як міжмовного, так і внутрішньомовного), які базуються на двох технологіях: переозвучування (re-voicing) і субтитрування (subtitling). До першої належать закадровий переклад (voice-over, або halfdubbing), коментар (narration), тифлокоментування (audio description), адаптація або вільний коментар (free commentary), синхронний переклад (Simultaneous interpreting), дубляж (dubbing) [8; 9; 11]. Отже, дубляж є лише одним з різновидів аудіовізуального перекладу, що зараховують до стратегії переозвучування.

Натомість субтитрування може бути внутрішньомовним (intralingual), такі субтитри ще називають вертикальними, бо змінюється перцептивна модальність (усне мовлення перетворюється на письмовий текст), але не мова; міжмовними (interlingual), коли змінюється й перцептивна модальність, і мова; відкритими (open), тобто неопціональними, які є невід'ємною фізичною частиною фільму або телепрограми; прихованими (closed), тобто опціональними, що подаються у вигляді телетексту, перегляд якого можливий при застосуванні відповідного декодера [5, с. 355]. Отже, на думку дослідника М. Савко, саме класифікація видів перекладу Г. Андермана, Й. Гамб'єра та Ф. Карамітроглоу на сьогодні є доцільною й актуальною. Дублювання є одним із видів перекладу, його зараховують до стратегії переозвучування. Субтитрування ж перетворює усне мовлення на письмовий текст і практично не стосується власне мовних нюансів.

Щодо субтитрування Г. Андерман зазначає: «Субтитри – це текст, орієнтований на візуальне сприйняття. Основне завдання перекладача полягає в тому, щоб текст перекладу вийшов зручним для читання і розмістився на екрані, тобто необхідно враховувати швидкість читання і тривалість епізоду <...> максимальний обсяг простору, який можуть займати субтитри, становить лише 20% від розміру екрана, і цей відсоток залежить від розмірів персонажів і їх розташування на екрані» [8]. Такий приклад можна побачити і на українських телеканалах під час субтитрування новин чи кіно. Також, Г. Андерман уточнює, що зазвичай нормою є два рядки тексту в нижній частині екрана, і крім того, субтитрування передбачає трансформацію усного тексту в письмовий [8].

Щодо дубляжу, то дослідник М. Савко цілком погоджується з думкою вченої В. Горшкової, яка стверджує, що дубляж є таким видом переозвучення, при якому здійснюється повна заміна іноземної мови акторів [2, с. 25]. Він зауважує, що дубляжем називають «як особливу техніку запису, що дозволяє замінювати звукову доріжку фільму із записом оригінального діалогу звуковою доріжкою із записом діалогу на мові перекладу, так і один із видів перекладу» [5, с. 354].

Водночас В. Горшкова вважає, що під час дублювання відтворюється текст, розрахований на усне сприйняття. Дослідниця називає дублювання однією з найскладніших технік для перекладача, адже в кінцевому результаті повинен вийти фільм, де створена ілюзія того, що актори розмовляють мовою переклада [2, с. 19]. Вчена А. Шарковська зауважує, що цей процес адаптації телематеріалів іноді називають «одомашненням» (Domestication), він включає в себе кілька етапів, а саме: детекцію (виявлення особливостей мовного малюнка й шумових ефектів оригінальної звукової доріжки), літературний переклад діалогів, укладання тексту (синхронізацію), мовне тонування (озвучування). Найважливішим принципом телевізійного дубляжу є синхронізація зображення та звуку й перекладацька техніка суворо підпорядковується цьому поняттю [11].

Зазначений класифікатор видів перекладу зумовлений відмінними технологіями аудіовізуального перекладу в кожній країні. Дослідник Х. Готтліб виокремлює чотири категорії країн із різними типами аудіовізуального перекладу, зокрема такі: англомовні країни – це країни-виробники відеопродукції англійською мовою, де переважно використовують субтитри; країни, де викорис-

товують суто дублювання; країни, де використовують закадровий переклад; країни, де використовують субтитри [10].

Натомість вчена А. Шарковська зазначає, що в Україні «довгий час домінував закадровий переклад, тобто переклад, що звучить над голосами акторів» [11]. Однак, як вона стверджує, сьогодні в Україні здійснюється перехід на дублювання в понятті «ліп-синк». Водночас авторка наголошує, що в «Польщі, окрім дубляжу, активно використовуються субтитри при перекладі кіно, і закадровий переклад для телебачення. Вибір типу перекладу часто визначається видом аудіовізуального тексту. Наприклад, художні фільми (в тому числі анімаційні) зазвичай дублюються, для документальних фільмів і більшості телепрограм використовується закадровий переклад» [11].

Дослідник С. Кузмічов виокремлює чотири найчастіше застосовувані види перекладу для кіно та телебачення, зокрема такі: дублювання, закадрове озвучування, субтитрування, синхронний переклад [4, с. 143]. Якщо порівняти ці види з класифікацією М. Савко, то цілком доречним є розмежування процесів дублювання та закадрового озвучування. Також автор для перекладу контенту і його локалізації виокремлює три різні види, такі як: переклад субтитрів, переклад для озвучування та переклад для дублювання [4, с. 145].

Переклад субтитрів – літературний переклад, де головною умовою є лаконічність у збереженні естетичних, стилістичних і змістових аспектів мови того, хто говорить. Також важливо з'ясувати важливість або другоплановість інформації в телевізійному тексті. Кожен субтитр має складатися з двох рядків з 36–28 символами на кожному. Час появи кожного субтитру – 2–5 секунд.

Переклад для озвучування – найвідоміший вид перекладу, створення тексту для подальшого озвучування. Для його створення перекладач отримує фільм чи програму на технічному носії в оригіналі. Він повинен передивитись матеріал та розшифрувати увесь текст. Зауважимо, що для такого виду перекладу важливі три окремих групи лексики: книжна (наукова, офіційно-ділова), міжстильова (нейтральна) та розмовна. Остання є найважчою для перекладу, бо включає ще й просторічну, ненормативну й жаргонну (чи сленгову) лексику. За нашими спостереженнями, труднощі при такому перекладі пов'язані з ідіомами, фразеологізмами, сталими зворотами чи грою слів у загадках, віршах тощо. У цьому разі переклад потребує ґрунтовної редакторської роботи (редактури).

Технологічно *переклад для дублювання* передбачає укладання тексту під артикуляцію героя, мова якого перекладається. Перекладач повинен працювати, передусім, разом із режисером дубляжу. Зокрема, С. Кузмічов визначає навички, якими мусить володіти перекладач аудіовізуального продукту, а саме: вміння сприймати іншомовну лексику на слух, уміння відділяти головне від другорядного, знання системних еквівалентів і вміння витягувати їх, володіння арсеналом ситуативних ідіом, правильна вимова та навички диктора [4, с. 145].

Дослідниця Т. Черняєва, погоджуючись із Є. Кубасовим, виділяє чотири види аудіовізуального перекладу, а саме: субтитрування, дубляж, синхронний переклад та закадровий переклад [3, с. 168]. Закадровий переклад, на її думку, це «накладення звукової доріжки з голосами акторів, що озвучують перекладений текст, поверх приглушеної вихідної звукової доріжки <...>. Синхронний переклад – це переклад на іншу мову одночасно зі сприйняттям на слух початкової мови <...>. Субтитри – це перекладений текст, що з'являється на екрані синхронно з репліками та діалогами дійових осіб. При дублюванні ж відбувається повна заміна іншомовного тексту перекладеним, при цьому репліки й голоси акторів оригіналу не чутні [7, с. 49].

Досліджуючи процесорієнтовані підходи під час перекладів діалогів у кіно, вчена В. Горшкова вважає дублювання особливою технікою запису, що «дозволяє замінювати звукову доріжку фільму із записом оригінального діалогу звуковою доріжкою із записом діалогу на мові перекладу» [2, с. 20].

Дослідниця Т. Черняєва стверджує, що, на відміну від інших видів перекладу, дубляж розрахований на більш широку аудиторію, до якої входять люди з ослабленим зором, діти та неграмотне населення. Вона робить висновок, що «дублювання дозволяє полегшити сприйняття аудіовізуального продукту, а також відобразити можливі діалектні особливості мови персонажів, що важко передати під час субтитрування» [7, с. 50]. Вивчаючи дубляж як спосіб перекладу аудіовізуальних текстів, вчена наголошує, що при професійному озвучуванні «текст повинен пройти додаткову адаптацію, щоб створити ілюзію про те, що аудіовізуальний текст був спочатку створений мовою перекладу» [7, с. 49]. Натомість Р. Сегол вважає, що «при наявності діалогів фільму слід порівняти їх з оригіналом, і, при необхідності, виправити, розшифрувати і додати відсутні елементи» [6]. Щодо процесу розшифрування, лінгвістичні праці фіксують такі дії як: «Розбирати, читати написане, передане шифром» [1, с. 1272]. Розшифрування можна порівняти з поняттям «переклад». «Якщо ж тексту оригіналу в наявності немає, то перший етап перекладу представляє розшифровку й запис тексту, що перекладається для аудіовізуального матеріалу», – наголошує Т. Черняєва [7, с. 50]. Водночас вона зазначає, що перекладач спирається не тільки на текст діалогів, а й на візуальний матеріал, оскільки він містить екстралінгвістичну інформацію, а саме жести, міміку тощо. Екстралінгвістика – це «галузь мовознавства, що вивчає сукупність чинників, пов'язаних з розвитком, поширенням та функціонуванням мови» [1, с. 342]. Візуальний ряд, на думку Т. Черняєвої, також впливає на переклад і редагування, це «дозволяє

перекладеному тексту не відрізнятися за обсягом від оригіналу і не суперечити візуальному ряду» [7, с. 50].

Етап редагування тексту перекладу Т. Черняєва демонструє на прикладі короткометражного фільму «Shark Conservationist». Наприклад, фраза «So I do not swim up and hug them or cuddle with them» була перекладена як «Звичайно ж, я не обіймаюся і не цілуюся з ними». Тут висловлювання «I do not swim up to them» (у перекладі «Я не підпливаю до них близько») було опущено через часову особливість і задля збереження динаміки тексту під час дубляжу. Дослідниця зазначає, що досягненню результату сприяє вилучення або перефразування певних фрагментів тексту. В основному, на думку Т. Черняєвої, це «вступне слово і конструкції (Probably – можливо); надлишкові висловлювання (super super excited – дуже радий / щасливий; very very slightly – лише злегка), а також вигуки (wow! – ого!)» тощо. Після цього відбувається озвучування аудіовізуального тексту. Він підлягає повторному редагуванню, у ході якого адаптується тривалість фраз, порядок слів у реченні, тобто редагується для зручності читання акторами дубляжу під час озвучування [7, с. 49].

Таким чином, дозволимо собі наголосити, що переклад аудіовізуальних текстів – непросте завдання й має низку особливостей та труднощів. Науковець М. Савко зазначає, що «дублювання є міжмовною передачею змісту не тільки художніх кіно- і відеофільмів, але також комп'ютерних програм, телевізійних програм і випусків новин, рекламних роликів та театральних п'єс» [5, с. 356]. Дублювання є одним із найпоширеніших видів перекладу кінопродукції, бо в ньому «головними напрямками є поєднання вербального і невербального планів вираження, а також їх взаємозв'язок в перекладі» [7, с. 50]. Натомість науковець В. Горшкова стверджує, що дублювання – це «особлива техніка запису, що дозволяє замінювати звукову доріжку фільму із записом оригінального діалогу звуковою доріжкою із записом діалогу на мові перекладу» [2, с. 20].

IV. Висновки

Дублювання аудіовізуального контенту є одним із видів перекладу, в основі якого є технологія переозвучування; це міжмовна передача змісту, яка є одним із найпоширеніших видів озвучування іншомовної кінопродукції, відеофільмів та телевізійних матеріалів. Під час нього співвідносяться вербальні та невербальні плани вираження і їх взаємозв'язки у перекладі. Цим терміном позначають і особливу техніку запису, коли одна звукова доріжка аудіовізуального продукту із записом оригінального діалогу замінюється іншою звуковою доріжкою із записом діалогу мовою перекладу. Окреслена в статті проблематика потребує подальшого дослідження.

Список використаної літератури

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.
2. Горшкова В. Теоретические основы процессоориентированного подхода к переводу кинодиалога (на материале современного французского кино): автореф. ... дис. д-ра филол. наук: 10.02.05. Иркутск, 2006. 32 с.
3. Кубасов Е. Особенности перевода аудиовизуальных текстов. *Язык. Общество. Проблемы межкультурной коммуникации*: матер. Междунар. науч. конф. 20–21 марта 2012 г. Гродно, 2012. С. 166–169. URL: <https://elib.grsu.by/katalog/178500-413184.pdf> (дата обращения: 15.01.2020).
4. Кузьмичев С. Перевод кинофильмов как отдельный вид перевода. *Вестник МГЛУ*. 2012. № 9 (642). С. 140–149. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-kinofilmov-kak-otdelnyy-vid-perevoda> (дата обращения: 17.01.2020).
5. Савко М. Аудиовизуальный перевод в Беларуси. *Мова і культура*. 2011. Вип. 14. Т. 6. С. 353–357. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/38594/1/аудиовизуальный%20перевод.pdf> (дата обращения: 20.01.2020).
6. Сегол Р. Редагування перекладу аудіовізуальних творів для назвучування. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 1. С. 49–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2015_1_17 (дата звернення: 18.01.2020).
7. Черняєва Т. Дубляж как способ перевода аудиовизуальных текстов. *Вестник магистратуры*, 2017. № 3–1. С. 49–50. URL: http://www.magisterjournal.ru/docs/VM66_1.pdf#page=50 (дата обращения: 24.01.2020).
8. Anderman G., Diaz Cintas J. Audiovisual Translation: Language Transfer on Screen. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. 272 p. URL: https://www.academia.edu/13709644/Audiovisual_Translation_Language_Transfer_on_Screen (date of request: 24.01.2020).
9. Gambier Y. Les Transferts linguistiques dans les medias audiovisuels. Vileneuve d'Ascq (Nord) : PU du Septentrion, 1996. P. 197–205. URL: <http://www.septentrion.com/fr/livre/?GCOI=27574100709020> (date of request: 25.01.2020).
10. Gottlieb H., Baker M., Malmkjær K. Routledge Encyclopedia of Translation Studies. New York; London, 1998. 654 p. URL: <https://drive.google.com/file/d/1cMj1ZwkAd1i9K0PD0mg4wOJWw0ucSDCC/view> (date of request: 15.01.2020).
11. Karamitroglou F. Towards a methodology for the investigation of forms in audiovisual translation. Amsterdam: Rodopi, 2000. 300 p. URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4925491.pdf> (date of request: 25.01.2020).

12. Szarkowska A. The Power of Film Translation. URL: <http://translationjournal.net/journal/32film.htm> (date of request: 25.01.2020).

References

1. Busel, V. T. (Ed.) (2005). Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy [Dictionary of the modern Ukrainian language]. Irpin: Perun [in Ukrainian].
2. Gorshkova, V. (2006). Teoreticheskie osnovy protsessoorientirovannogo podkhoda k perevodu kinodialoga (na materiale sovremennogo frantsuzskogo kino) [Theoretical foundations of a process-oriented approach to the translation of film dialogue (based on modern French cinema)]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Irkutsk [in Russian].
3. Kubasov, E. (2012). Osobennosti perevoda audiovizual'nykh tekstov [Features of the translation of audiovisual texts]. *Jazyk. Obshchestvo. Problemy mezhkul'turnoy kommunikacii: materialy mezhdunar. nauch. konf.* [Tongue. Society. Problems of intercultural communication: Mater. Int. scientific conf]. Retrieved from <https://elib.grsu.by/katalog/178500-413184.pdf> [in Russian].
4. Kuz'michev, S. (2012). Perevod kinofil'mov kak otdel'nyy vid perevoda [Translation of films as a separate type of translation]. *Vestnik MGLU*, 9, (642), 140–149. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-kinofilmov-kak-otdelnyy-vid-perevoda> [in Russian].
5. Savko, M. (2011). Audiovizual'nyy perevod v Belarusi [Audiovisual translation in Belarus]. *Mova i kultura*, 14, 6, 353–357. Retrieved from <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/38594/1/аудио-визуальный%20перевод.pdf> [in Russian].
6. Sehol, R. (2015). Redahuvannia perekladu audiovizualnykh tvoriv dlia nazvuchuvannia [Editing translation of audiovisual works for voice-over]. *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, 1, 49–51. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2015_1_17 [in Ukrainian].
7. Chernjaeva, T. (2017). Dubljazh kak sposob perevoda audiovizual'nykh tekstov [Dubbing as a way to translate audiovisual texts]. *Vesnik magistratury*, 3–1, 49–50. Retrieved from http://www.-magisterjournal.ru/docs/VM66_1.pdf#page=50 [in Russian].
8. Anderman, G., & Díaz Cintas., J. (2009). Audiovisual Translation: Language Transfer on Screen. Basingstoke: Palgrave Macmillan. Retrieved from https://www.academia.edu/13709644/Audiovisual_Translation_Language_Transfer_on_Screen [in English].
9. Gambier, Y. (1996). Les Transferts linguistiques dans les medias audiovisuels. Vileneuve d'Ascq (Nord): PU du Septentrion Retrieved from <http://www.septentrion.com/fr/livre/?GCOI=27574100709020> [en France].
10. Gottlieb, H., Baker, M., & Malmkjær, K. (1998). Routledge Encyclopedia of Translation Studies. New York & London. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1cMj1ZwkAd1i9K0PD0mg4wOJW0u0cSDCC/view> [in English].
11. Karamitroglou, F. (2000). Towards a methodology for the investigation of forms in audiovisual translation. Amsterdam: Rodopi. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4925491.pdf> [in English].
12. Szarkowska, A. (2005). The Power of Film Translation. Retrieved from <http://translationjournal.net/journal/32film.htm> [in English].

Стаття надійшла до редакції 26.01.2020.

Received 26.01.2020.

Ternova A., Shvetsov D. Voice Acting in Television Production: Theoretical Aspect

This article discusses the basic approaches of translating foreign content on television as voice. The peculiarities of the professional approach to the case are analyzed, as well as the basic terms used in everyday work with different types of audiovisual translation are classified. Factors such as lip-sync, voice-over, extralinguistics, and others have been widely used in practicing voice acting and play an important role in almost any translation process. The scientific works of such specialists as V. Gorshkova, S. Kuzmichov, M. Savko, T. Chernyayeva and others were analyzed, which revealed the main stages of the voice work process. Other types of translation are also analyzed, such as subtitling, dubbing, simultaneous translation and voiceover. The main differences in translation for subtitling and translation for duplication have been identified, as well as the main examples of adaptation of translation for a country with distinct cultural features, such as translation of audiovisual content. The basic competences required for translation are revealed: ability to perceive foreign vocabulary by ear, ability to separate the main from the minor, knowledge of system equivalents and ability to extract them, having an arsenal of situational idioms, proper pronunciation and speaker's skills. The opinions of different scholars were combined and the basic concept of «duplication of audiovisual content» was deduced. Namely, it is a multilingual transmission of content that is one of the most common types of translation for film, video and television products. This term also means a special recording technique that allows you to replace the soundtrack of a movie with the recording of the original dialogue soundtrack with the recording of the dialogue in the language of translation.

Key words: voicing, re-voicing, subtitration, simultaneous translation, audio description, duplication of audiovisual content.

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
04119, вул. Ю. Ілленка 36/1, м. Київ, Україна*

ПРОБЛЕМАТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ТРИВИМІРНОЇ АНІМАЦІЇ ТА СПЕЦИФІКА ЇЇ СПРИЙНЯТТЯ В ДОДАНІЙ РЕАЛЬНОСТІ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

У цьому дослідженні описано головні комунікаційні проблеми, що виникають при взаємодії аудиторії з тривимірною анімацією різних типів у доданій реальності, а також виявлено основні різновиди 3D-анімації, які використовують бренди для створення AR- та MR-промокампаній.

Представлені результати дослідження ґрунтуються, зокрема, на аналізі AR-кейсів 27 комерційних та соціальних брендів, які застосовували 3D-анімацію з промоційною метою у 2010–2019 рр.

Встановлено, що в промоційній практиці використовують 3D-зумовлену анімацію мультиплікаційного типу, а також 3D-обумовлену й процедурну негомоморфну фотореалістичну анімацію. Водночас тривимірною процедурною мультиплікаційною анімацією, так само, як і фотореалістичною анімацією людей (ані обумовлена, ані процедурна), не використана жодним із досліджуваних брендів з метою промоції.

Виявлено, що у сфері промоції тривимірну фотореалістичну анімацію людей, передусім процедурного типу, не використовують через те, що вона породжує найбільше комунікаційних проблем при взаємодії аудиторії з нею. Неприйняття реальними людьми анімованих виникає, насамперед, через «ефект моторошної долини», що породжується, зокрема, технічними труднощами з відтворенням у 3D у режимі реального часу людських емоцій і мови тіла (у тому числі проксемікою у віртуальному середовищі); зорового відстежування анімованим персонажем рухів людини; природності та синхронності мови (передусім, змісту реплік) і звучання голосу тривимірних осіб (його тембру, ритміки, емоційності).

Загалом сьогодні найбільш досконалим з технічної точки зору видом 3D-анімації є фотореалістична негомоморфна анімація, чим пояснюється популярність її використання у практиці промокомунікацій. Обумовлений її різновид найчастіше використовували автомобільні бренди для створення AR-промокампаній, тоді як процедурний – при створенні MR-промокампаній переважно для косметичних та інтер'єрних брендів.

Обумовлена 3D-анімація мультиплікаційного типу була використана для промоції тими комерційними брендами, кінцевими споживачами продукції яких, насамперед, є діти. Однак, окремі компанії застосовували цей різновид анімації при створенні AR-промоакцій для дорослих, приурочених до святкових та символічних дат. Популярність використання тривимірної анімації мультиплікаційного типу у сфері промоції пояснюється передусім тим, що люди на підсвідомому рівні позитивно ставляться до мультиплікаційних персонажів як таких.

Ключові слова: *додана реальність (AR), змішана реальність (MR), 3D анімація, промоційні комунікації.*

I. Вступ

Останніми роками одним із трендів в удосконаленні та підвищенні ефективності впливу AR-промокампаній у соціальних та бізнесових проєктах стало все більш широке використання в них технологій 3D-анімації. Результати проведеного нами аналізу дають підстави вважати, що використання цього інструменту при комунікації брендів із цільовими аудиторіями не тільки привертає їх увагу до продукції, що просувається, а й може суттєво подовжити тривалість контакту споживачів із нею.

При вивченні цієї проблеми автором було проаналізовано промоційні AR-кейси 27 зарубіжних та українських брендів за 2010–2019 рр. Проведене дослідження дало змогу виявити основні параметри й характерні особливості використання 3D-анімації в AR-промокампаніях. Зокрема, нами було встановлено, що обумовлену анімацію мультиплікаційного типу використовували

10 брендів, тоді як негомоморфну фотореалістичну анімацію – 17 (обумовлену – 8, а процедурну – 9). Водночас, що характерно, 3D фотореалістичну анімацію людей не використовував жодний із цих брендів з метою промоції.

Аналіз цих кейсів, а також наукової літератури дозволив визначити основні комунікаційні проблеми, про які йтиметься нижче, що виникають при взаємодії аудиторії з тривимірною анімацією, яку застосовують для створення AR-промокампаній. Зауважимо, що ці важливі аспекти наразі перебувають поза увагою колег-гуманітаріїв.

Проблематику використання технологій доданої реальності в маркетингу досліджували С. Абед, М. Булієрка й Д. Тамарджан, С. Гювен, О. Оуен, М. Подлясек, Х. Ставропулус і Г. Пінгалі, М. Портер та Дж. Хеппельманн, Т. Сорд, А. Яворнік, Г. Яююніонг, Дж. Фостер, Е. Джонсон та Д. Джонсон та ін.

Вивченню загальних питань застосування AR-технологій у рекламі та PR присвячені наукові праці Е. Бараталі, М. Рахіма, Б. Пархізкара, З. Гебріла, І. Еюбоглу, Х. Лі, Т. Догерті і Ф. Бокка, О. Моурунера, Л. Лі та С. Бест, Дж. Санга і К. Чо та ін.

Водночас варто відзначити тенденцію до зростання інтересу вітчизняних науковців, зокрема таких як А. Бессараб, С. Водолазька, Ю. Дидарь та М. Демченко, М. Женченко, до вивчення різних аспектів створення книжок з ефектом доданої реальності.

Крім того, необхідно підкреслити, що останніми роками опубліковані праці, присвячені психологічному сприйняттю (насамперед, т. зв. «ефекту моторошної долини») реальними людьми анімованих персонажів, а також людиноподібних роботів (М. Морі [10]; М. Канг [9]; А. Сейгін, Т. Шамінад, Х. Ішігуро, Дж. Драйвер, К. Фріт [11]; А. Тінвелл, М. Грімшоу, Д. Набі, Е. Уільямс [12–15]; А. де Борст і Б. де Гелдер [8]; Т. Бьорлі, Д. Шоенхер і Г. Лакруа [7]).

Що стосується наукових розвідок у сфері комп'ютерних наук, дизайну тощо, щодо 3D AR-анімації, то світові вчені обмежуються переважно увагою до окремих аспектів її створення й функціонування, однак особливості прикладного застосування тривимірної AR-анімації в промоційних комунікаціях згадано ними побіжно.

Принадно зауважимо, що в ході дослідження використано авторські визначення понять «додана реальність» (AR) та «змішана реальність» (MR), уперше сформульовані в науковій статті «Різновиди стаціонарних екранів доданої реальності та специфіка їх використання у промоційних комунікаціях» [5, с. 94].

Своєю чергою, специфіку застосування брендovаних інтерактивних анімованих 3D-персоналізованих стикерів-аватарів AR-бітмодзі та AR-френдмодзі нами розглянуто в науковому дослідженні «Інтерактивні фільтри доданої реальності у соцмережі “Snapchat” як інструмент рекрутингу потенційних працівників комерційними брендами та розширення їх цільової аудиторії» [3]. Крім того, окремі аспекти запровадження 3D-анімації в політичних комунікаціях досліджені в авторській науковій публікації «Використання масок доданої реальності в антикризовому політичному PR кандидатом на пост Президента України Володимиром Зеленським» [1].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити основні різновиди й параметри 3D AR-анімації та встановити основні комунікаційні проблеми, що виникають при взаємодії аудиторії з нею, а також виявити типи тривимірної анімації, які використовують бренди для створення AR- та MR-промокампаній.

У ході дослідження застосовано методи компаративного та системного аналізу, синтезу, узагальнення та індукції, що надало змогу вивити головні проблеми в сприйнятті аудиторією тривимірної анімації.

Емпіричною базою дослідження стали промоційні AR-кейси 27 комерційних брендів за 2010–2019 рр. Так, обумовлена 3D анімація мультиплікаційного типу використана зарубіжними торговими марками «Dutch Lady», «Monarch Airlines», «Starbucks», а також українськими брендами «Smile», «Touristl», «WOG», «Yeti», «Аліса у Країні Див» та «Аліса у Задзеркаллі» (книжки), «Лісова пісня» (книжка), тоді як процедурний її різновид жодний з розглянутих нами брендів не застосував.

Обумовлену фотореалістичну негомоморфну 3D-анімацію з метою промоції застосовували бренди «Audi», «Hyundai», «Nike», «Taco», «Tissot», «Toyota», «Volkswagen», а також українська газета «Сьогодні».

Процедурна фотореалістична негомоморфна 3D-анімація була використана для створення MR-додатків (вихід яких на ринок ставав інформаційним приводом для різних рекламних і PR-заходів) такими міжнародними комерційними брендами, як «Amazon», «Gucci», «Houzz», «IKEA», «L'Oréal», «Michael Kors», «Sephora», а також українськими компаніями «StiyStil» та «Алло».

Порівняльно-історичний метод допоміг встановити, що окремі з вказаних вище брендів з метою просування своїх товарів, послуг, а також торгових марок неодноразово використовували 3D-анімацію у промоційних заходах.

III. Результати

Різновидами 3D-анімації, що використовується для створення як доповненої (в т. ч. змішаної), так і віртуальної реальності, є **анімація мультиплікаційного типу** та **фотореалістична анімація** (людей, а також негомоморфна).

У промоційних комунікаціях популярність застосування тривимірної анімації пов'язана із тенденцією до інтерактивної взаємодії споживачів з AR-контентом, що в разі підвищує рівень їх залученості. Будь-які об'єкти із доповненою реальністю на основі 3D-анімації, що відтворюється як відеозапис, безсумнівно, привертають увагу реципієнтів, однак забезпечити продовження тривалості такого контакту здатна лише одночасна інтерактивна взаємодія користувачів у режимі реального часу як із доданим контентом, так і з навколишнім середовищем (MR).

Змішана реальність функціонує на основі **процедурної анімації**, за допомогою якої програмним забезпеченням комп'ютера автоматично генерується 3D-зображення в режимі реального часу за заданими алгоритмами. Головною її відмінністю від **обумовленої** (заздалегідь визначеної аніматором покадрово) тривимірної анімації є наявність численних варіантів довільної генерації комп'ютером зображень можливого розвитку подій. Обидва ці різновиди 3D-анімації є інтерактивними, проте обумовлена має обмежений функціонал.

При цьому варто також зауважити, що окремі різновиди обумовленої тривимірної анімації, зокрема для архітектурних AR-проекцій, не є інтерактивними, що в цьому випадку зумовлено їх масштабами.

Принадно зауважимо, що різновиди та специфічні особливості AR-проекцій, які використовують комерційні бренди з метою просування своїх товарів, послуг, а також торгових марок, окремо досліджені нами в науковій статті «Двовимірні та тривимірні проекції доданої реальності у промоційних комунікаціях» [2].

Своєю чергою, 3D-анімація, яку використовують для MR-промокампаній, є виключно інтерактивною й автоматично генерованою. Сьогодні процедурна анімація мультиплікаційного типу найбільш вживаною є у сфері комп'ютерних ігор, тоді як фотореалістична процедурна анімацію успішно застосовують у практиці промоційних комунікацій.

Окремі різновиди фотореалістичних MR-додатків, скажімо, інтер'єрні, сьогодні є дуже популярними на ринку. Будучи створеними на основі платформ «Apple ARKit 3» та «Google ARCore», вони сканують приміщення або відкритий простір та інтегрують тривимірні віртуальні меблі в задане середовище в реальному масштабі в потрібному ракурсі відповідно до визначених умов і здатні навіть враховувати особливості освітлення фізичного простору. Докладніше функціонування зазначеного типу MR-додатків нами розкрито в науковій статті «Практика використання інтер'єрних додатків змішаної реальності в емпіричному маркетингу та промоційних комунікаціях» на прикладі кейсів таких комерційних брендів як «IKEA», «Amazon», «Houzz» та «StiyStil» [4].

На жаль, фотореалістична процедурна анімація зображень людей, яка здатна взаємодіяти з користувачами в режимі реального часу на основі штучного інтелекту, поки що технічно недосконала. Створити високоякісну 3D-графіку зображень людей можливо (що з успіхом роблять у галузі кінематографії та комп'ютерних ігор), проте, так само, як і у кіно, вона відтворюватиметься лише як відеозапис.

Віртуальні 3D-люди, створені на основі комп'ютерних алгоритмів, можуть взаємодіяти з користувачами в режимі реального часу, але поки що вони більше нагадують анімованих героїв, ніж реальних осіб.

Така процедурна фотореалістична 3D-анімація, на жаль, має ще багато обмежень, до яких належать проблеми з відтворенням людських емоцій (у тому числі соціального значення тих з них, що відображаються на обличчі), природності мови тіла загалом, окремих рухів і поз; з дотриманням відстані між особистим простором людини та анімованого персонажа (проксемікою у віртуальному середовищі); із зоровим відстежуванням анімованим персонажем рухів людини (розробники деяких програм з метою уникнення цієї проблеми ховають очі віртуальних людей за сонячними окулярами, щоб не втрачався ефект реалістичності при взаємодії з реальними людьми) тощо.

Окремо варто також згадати про складності з відтворенням реалістичного голосу та мови 3D-персонажів. Ідеться не тільки про те, що комп'ютерний софт не завжди може адекватно визначити момент, коли людина перестає говорити, й очікує на відповідь, а не просто робить паузу у своїй промові (як правило, програмне забезпечення в реальному часі відстежує функціонування мікрофона, але ця опція погано діє в приміщеннях з високим рівнем шуму), або про адекватне відтворення віртуальним голосом слів і тим паче емоцій.

Складності, передусім, виникають під час створення алгоритмів, що відповідають за сенс повідомлень 3D-персонажів. Такі алгоритми можуть бути згенеровані за допомогою чат-ботів, однак і вони поки що не здатні працювати досконало, зокрема через те, що їх важко узгодити з динамікою рухів (зокрема, жестів-ілюстраторів) 3D-анімованої людини. До того ж усі аспекти мови тіла залежать від того, говорить людина чи слухає, що викликає додаткові труднощі при створенні відповідного програмного забезпечення.

Деякі із цих проблем притаманні й інтерактивній 3D-анімації мультиплікаційного типу, з якою аудиторія взаємодіє в режимі реального часу. Однак поріг критичності ставлення до такої анімації в споживачів значно нижчий, оскільки ці персонажі не «зобов'язані» діяти за законами фізики й у межах норм соціальної поведінки. До того ж, загальновідомо, що на підсвідомому рівні люди

зазвичай позитивно ставляться до мультиплікаційних персонажів як таких. Ця позитивна реакція генерується спогадами дитинства.

При створенні 3D-людей, спроможних у режимі реального часу взаємодіяти з аудиторією, виникають не тільки проблеми з якістю комп'ютерної графіки, а й із психологічним сприйняттям реальною людиною віртуальної. Реальна людина чітко бачить невідповідність між виглядом та поведінкою анімованої, відсутністю в неї реакцій, що керуються підсвідомістю (і таке сприйняття, як правило, неусвідомлене) тощо. Причому, чим більше схожим на людину є такий персонаж, тим більше неприйняття він здатен викликати в аудиторії. У науці це явище дістало назву **«ефект моторошної долини»**.

Цю гіпотезу вперше було описано у 1970 р. фахівцем з робототехніки професором Токійського технологічного інституту Масахіро Морі в японському журналі «Енергія». Учений встановив, що люди загалом позитивно сприймають схожих на них роботів, однак лише до певної межі. Роботи-гуманоїди, що якомога більше схожі на людей і здатні наслідувати їхні дії (проте вигляд і поведінка яких усе ж таки відрізняються від усталених норм), викликають в аудиторії неприязнь, відчуття дискомфорту і навіть страху [докладніше див. 10]. Це явище й було назване ним **«ефект моторошної долини»**.

Кілька десятиліть важливе дослідження М. Морі не привертало уваги вчених, однак останніми роками (особливо після появи у 2012 р. англомовного перекладу вказаної статті) міжнародна наукова спільнота почала активно досліджувати різні аспекти «ефекту моторошної долини», причому не тільки в галузі робототехніки, а й комп'ютерної анімації тощо.

Феномен «моторошної долини» застосовують і практики, зокрема розробники комп'ютерної анімації, причому не лише для того, щоб забезпечити позитивні емоції від гомоморфних 3D-персонажів, а й щоб викликати в аудиторії відчуття страху (скажімо, для створення людиноподібних зомбі).

До основних можливих причин, які були запропоновані науковцями для пояснення когнітивного механізму «ефекту моторошної долини», серед іншого варто зарахувати:

1) дисонанс, що виникає в людській свідомості через те, що людиноподібні сутності порушують усталені схеми сприйняття реальності, які базуються на таких бінарних категоріях, як живий/мертвий, природний/штучний, одухотворений/неодухотворений (М. Канг [9]);

2) страх, який викликають гомоморфні роботи, оскільки, людина може втратити контроль над ними (М. Канг [9]);

3) дисонанс, викликаний помилкою прогнозування, що виникає через нетипові для людини рухи антропоморфних сутностей (наприклад, механістичні рухи андроїдів), які не збігаються з моделлю прогнозованого кодування, за допомогою якої люди генерують прогнози щодо навколишнього середовища (А. Сейгін, Т. Шамінад, Х. Ішігуро, Дж. Драйвер, К. Фріт [11]);

4) страх, викликаний відсутністю або неприродністю в людиноподібних 3D-персонажів мімічних рухів м'язів обличчя, що відповідають за прояви емоцій, а також невідповідною інтенсивністю рухів м'язів, відповідальних за артикуляцію (А. Тінвелл, М. Грімшоу, Д. А. Набі, Е. Уільямс [12–15]).

Водночас дослідники в галузі психології А. де Борст і Б. де Гелдер [8] у 2015 р. встановили, що моторошні відчуття викликають якраз не найбільш реалістичні віртуальні персонажі, а ті, які складно віднести як до категорій людей, так і не людей, та ті, які перебувають на межі між цими категоріями. Через це збільшується час реакції, необхідний для здійснення людським мозком такої класифікації (категоризації). Причому, зазначають вони, ефект моторошності посилюється, коли ці віртуальні персонажі виконують рухи, схожі на людські.

Подібні результати отримали у 2013 р. й канадські вчені Т. Бьорлі, Дж. Шоенхер і Г. Лакруа [7], які досліджували емоції, що їх викликають створені в 3D обличчя. Ними було встановлено, що найбільший дискомфорт у людей викликають саме ті цифрові обличчя, які складно категоризувати як людські або як не людські, ті, які можна віднести до обох цих онтологічних категорій.

Для того, щоб зробити рухи та мову тіла 3D-персонажів якомога більш реалістичними, використовують технологію **«motion capture» (mocap)**, або ж **«захоплення рухів»**. У кінострічках та комп'ютерних іграх природності рухів і міміки тривимірних людей та гомоморфних анімованих персонажів, як правило, досягають за допомогою запису акторської гри в режимі реального часу через оптичну маркерну систему «performance capture» (єдиною, яка відтворює в 3D міміку акторів) у поєднанні з автономним портативним інерційним мосар костюмом з повною магнітною завадостійкістю «Xsens» та рукавицями того ж виробника.

Докладно основні типи існуючих систем захоплення руху, які застосовують для створення тривимірної AR-анімації, а також можливості їх практичного використання при створенні комерційних та соціальних промокампаній описані нами в науковій статті «Системи захоплення руху в доданій реальності: різновиди та специфіка їх застосування у практиці промоційних комунікацій» [6].

IV. Висновки

У практиці промоційних комунікацій при створенні доповненої й змішаної реальності застосовують 3D анімацію мультиплікаційного типу й фотореалістичну негомоморфну 3D анімацію, із

тією відмінністю, що для розробки AR-промокампаній використовують обумовлену анімацію, тоді як для MR-промокампаній – процедурну.

Водночас використання процедурної тривимірної фотореалістичної анімації людей не є поширеним трендом у практиці промокомунікацій через численні технічні недосконалості технології її створення. Тоді як обумовлена фотореалістична 3D анімація людей, створена за допомогою систем захоплення руху, вирізняється своєю реалістичністю й цілком успішно може бути застосована при проведенні AR-промокампаній, попри те, що ця тенденція також не є поширеною у сфері промоції.

Загалом тривимірну анімацію використовують у комунікаційній практиці для розробки промокампаній доданої та змішаної реальності як проєкційного, так і екранного типів. Більшість різновидів AR-технологій (за винятком окремих із них, зокрема, архітектурних проєкцій доповненої реальності) здатні забезпечити інтерактивну взаємодію з аудиторією, що в разі підвищує рівень її залученості при взаємодії з брендами. Продовження тривалості такого контакту відбувається завдяки процедурній анімації.

Найбільше комунікаційних проблем виникає при взаємодії аудиторії з процедурною тривимірною фотореалістичною анімацією людей, яка сьогодні є найбільш недосконалим, зокрема з технічної точки зору різновидом анімації: на жаль, поки що віртуальні 3D люди більше нагадують анімованих героїв, ніж реальних осіб.

Це пов'язано, насамперед, із складнощами відтворення природності людських емоцій і мови тіла у 3D, а також проксемікою у віртуальному середовищі; зорового відстежування анімованим персонажем рухів людини; реалістичності мови (насамперед, сенсу висловлювань) та голосу 3D осіб (його тембру, ритміки, емоційності тощо) й інших наведених вище проблем, які в комплексі здатні створити труднощі з психологічним сприйняттям живою людиною анімованої, передусім, спровокувати в неї «ефект моторошної долини».

Окремі із цих проблем виявляються під час взаємодії аудиторії з процедурною анімацією мультимедійного типу, проте поріг критичності до неї в людей набагато нижчий. Процедурна мультимедійну 3D анімацію сьогодні найчастіше використовують у комп'ютерних іграх, однак жоден з досліджених нами брендів її не застосовував з промоційною метою.

Водночас процедурна тривимірна фотореалістична негомоморфна анімація сьогодні є найбільш досконалим з усіх різновидів, чим пояснюється популярність її застосування у сфері промоції.

Перспектива подальших розвідок у цьому науковому напрямі полягає в продовженні відстеження розвитку програмного забезпечення для створення 3D анімації, що постійно вдосконалюється, та дослідженні розширення можливостей його застосування в практиці промоційних комунікацій.

Список використаної літератури

1. Щегельська Ю. П. Використання масок доданої реальності в антикризовому політичному PR кандидатом на пост Президента України Володимиром Зеленським. *Освіта та наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку*: матер. Міжнар. наук. конфер. 29–30 березня 2019 р. / наук. ред. О. Ю. Висоцький. Дніпро: Охотнік, 2019. Ч. II. С. 24–25.
2. Щегельська Ю. П. Двовимірні та тривимірні проєкції доданої реальності у промоційних комунікаціях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2019. VII (36). Iss. 214. P. 58–61. URL: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-15> (дата звернення: 25.09.2019).
3. Щегельська Ю. П. Інтерактивні фільтри доданої реальності у соцмережі «Snapchat» як інструмент рекрутингу потенційних працівників комерційними брендами та розширення їх цільової аудиторії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. Вип. 2 (78). С. 96–106. URL: [10.32403/0554-4866-2019-2-78-96-106](https://doi.org/10.32403/0554-4866-2019-2-78-96-106) (дата звернення: 19.09.2019).
4. Щегельська Ю. П. Практика використання інтер'єрних додатків змішаної реальності в емпіричному маркетингу та промоційних комунікаціях. *Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації*: зб. матер. V Міжнар. наук.-практ. конфер., Одеса, 27–29 березня 2019 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Дніпро: Середняк Т. К., 2019. С. 242–250.
5. 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). Iss. 199. P. 94–97. URL: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-199VII33-23> (дата звернення: 19.09.2019).
6. Щегельська Ю. П. Системи захоплення руху в доданій реальності: різновиди та специфіка їх застосування у практиці промоційних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 1(41). С. 128–133.
7. Burleigh T., Schoenherr J., Lacroix G. Does the uncanny valley exist? An empirical test of the relationship between eeriness and the human likeness of digitally created faces. *Computers in Human Behavior*. 2013. № 29 (3). P. 759–771.

8. De Borst A., de Gelder B. Is it the real deal? Perception of virtual characters versus humans: an affective cognitive neuroscience. *Frontiers in Psychology*. 2015. Vol. 6. P. 1–12.
9. Kang M. The Ambivalent Power of the Robot. *Antennae*. 2009. № 9. P. 47–58.
10. Mori M. The Uncanny Valley. *IEEE Robotics & Automation Magazine*. 2012. Vol. 19. № 2. P. 98–100.
11. Saygin A., Chaminade T., Ishiguro H., Driver J., Frith C. The thing that should not be: predictive coding and the uncanny valley in perceiving human and humanoid robot actions. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*. 2012. № 7 (4). P. 413–422.
12. Tinwell A., Grimshaw M., Abdel Nabi D. Effect of Emotion and Articulation of Speech on the Uncanny Valley in Virtual Characters. *Affective Computing and Intelligent Interaction. Fourth International Conference*. ACII 2011, Memphis, TN, USA, October 9–12, 2011. Proceedings. Part II. P. 557–566.
13. Tinwell A., Grimshaw M., Abdel Nabi D., Williams A. Facial expression of emotion and perception of the Uncanny Valley in virtual characters. *Computers in Human Behavior*. 2010. № 27 (2). P. 741–749.
14. Tinwell A., Grimshaw M., Williams A. Uncanny behaviour in survival horror games. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*. 2010. № 2. P. 23–25.
15. Tinwell A., Grimshaw M., Williams A. Uncanny speech. *Game Sound Technology and Player Interaction*. 2011. IGI Global, Hershey. P. 213–234.

References

1. Shchhehelska, Yu. P. (2019). Vykorystannia masok dodanoi realnosti v antykryzovomu politychnomu PR kandydatom na post Prezydenta Ukrainy Volodymyrom Zelenskym [The Use of Masks of Augmented Reality in the Anti-crisis Political PR of Candidate for President of Ukraine Volodymyr Zelensky], *Osvita ta nauka u minlyvom sviti: problemy ta perspektyvy rozvytku. Materialy Mizhnarodnoi naukovoï konferentsii* [Education and Science in a Changing World: Challenges and Prospects for Development: Mater. Int. of sciences. conference]. (Chastyna II). Dnipro [in Ukrainian].
2. Shchhehelska, Yu. P. (2019). Dvovymirni ta tryvymirni proektsii dodanoi realnosti u promotsiynnykh komunikatsiakh [Two- and Three-dimensional Projections of Augmented Reality in Promotional Communications]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VII (36), 214, 58–61. DOI: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-15> [in Ukrainian].
3. Shchhehelska, Yu. P. (2019). Interaktyvni filtry dodanoi realnosti u sotsmerezhi «Snapchat» yak instrument rekrutynhu potentsiynnykh pratsivnykiv komertsiiynykh brendamy ta rozshyrennia ikh tsilovoi audytorii [The Augmented Reality's Interactive Lenses on Snapchat Social Network as a Tool for Recruiting Potential Employees to Commercial Brands and Expanding Their Target Audience]. *Polihrafiia i Vydavnycha Sprava*, 2 (78), 96–106. DOI: 10.32403/0554-4866-2019-2-78-96-106 [in Ukrainian].
4. Shchhehelska, Yu. P. (2019). Praktyka vykorystannia interierynykh dodatkov zmishanoï realnosti v empyrychnomu marketynhu ta promotsiynnykh komunikatsiakh [The Practice of the Mixed Reality Interior Applications' Use in Empirical Marketing and Promotional Communications]. *Aktualni pytannia dokumentoznavstva ta informatsiinoï diialnosti: teorii ta innovatsii: zb. materialiv V Mizhnarodnoi nauko-vo-praktychnoi konferentsii* [Topical Issues in Documentation and Information Activity: Theories and Innovations: Coll. mater. V International. Research Practice conference]. Dnipro [in Ukrainian].
5. Shchhehelska, Yu. P. (2019). Riznovydy statsionarnykh ekraniv dodanoi realnosti ta spetsyfika ikh vykorystannia u promotsiynnykh 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. DOI: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-199VII33-23> [in Ukrainian].
6. Shchhehelska, Yu. P. (2020). Systemy zakhoplennia rukhu v dodanii realnosti: riznovydy ta spetsyfika yikh zastosuvannia u praktytsi promotsiynnykh komunikatsii [Motion Capture Systems in Augmented Reality: Varieties and Specificity of Their Applications in the Practice of Promotional Communications]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 1, 128–133 [in Ukrainian].
7. Burleigh T., Schoenherr J., & Lacroix G. (2013). Does the uncanny valley exist? An empirical test of the relationship between eeriness and the human likeness of digitally created faces. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 759–771 [in English].
8. De Borst A., & de Gelder B. (2015). Is it the real deal? Perception of virtual characters versus humans: an affective cognitive neuroscience. *Frontiers in Psychology*, 6, 1–12 [in English].
9. Kang, M. (2009). The Ambivalent Power of the Robot. *Antennae*, 9, 47–58 [in English].
10. Mori M. (2012). The Uncanny Valley. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19, 2, 98–100 [in English].
11. Saygin, A., Chaminade, T., Ishiguro, H., Driver, J., & Frith, C. (2012). The thing that should not be: predictive coding and the uncanny valley in perceiving human and humanoid robot actions. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 7 (4), 413–422 [in English].

12. Tinwell, A., Grimshaw, M., Abdel Nabi, D. (2011). Effect of Emotion and Articulation of Speech on the Uncanny Valley in Virtual Characters. *Affective Computing and Intelligent Interaction. Fourth International Conference, ACII 2011, Memphis, TN, II*, 557–566 [in English].
13. Tinwell, A., Grimshaw, M., Abdel Nabi, D., & Williams, A. (2010). Facial expression of emotion and perception of the Uncanny Valley in virtual characters. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 741–749 [in English].
14. Tinwell, A., Grimshaw, M., & Williams, A. (2010). Uncanny behaviour in survival horror games. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 2, 23–25 [in English].
15. Tinwell, A., Grimshaw, M., & Williams, A. (2011). Uncanny speech. *Game Sound Technology and Player Interaction*. IGI Global, Hershey [in English].

Стаття надійшла до редакції 05.01.2020.

Received 05.01.2020.

Shchehelska Yu. Mainstreaming of the Use of Three-Dimensional Animation and the Specificity of its Perception in Augmented Reality: Communication Aspect

This study elucidates the main communication issues that arise from audiences' interaction with three-dimensional animation of different types in augmented reality, as well as identifies the major 3D animations' varieties used by brands to create AR and MR promotional campaigns.

The results of the study are based, in particular, on the analysis of AR cases of 27 commercial and social brands that used 3D animation for promotional purposes in 2010–2019.

It is ascertained that in the promotional practice there is used 3D predefined animation of a cartoon type, as well as 3D predefined and procedural non-homomorphic photorealistic animation. At the same time, three-dimensional procedural animation of cartoon type, as well as photorealistic animation of people (either predefined or procedural), was not used by any of the studied brands for the purpose of promotion.

The research revealed that in the field of promotion three-dimensional photorealistic animation of people, primarily of procedural type, is not used because it creates the majority of communication problems in the interaction of the audience with it. Real people's displeasure with the animated ones arises, first of all, because of the "uncanny valley effect", which is caused, in particular, by the technical difficulties with 3D rendering of human emotions and body language in real-time (including proxemics in a virtual environment); visual tracking of human movements by animated character; the naturalness and synchronicity of the language (above all, the content of the cues) and the sound of the voice of three-dimensional persons (its timbre, rhythmicity, emotionality).

In general, today from a technical point of view photorealistic non-homomorphic animation is the most advanced 3D animation type, which explains the popularity of its use in the practice of promotional communications. Its predefined variety is most commonly used by automotive brands to create AR-campaigns, whereas procedural one is used in creating MR-campaigns, mainly for cosmetic and interior brands.

The predefined 3D animation of cartoon type was used to promote those commercial brands, which final consumers were, above all, children. However, some companies have used this kind of animation to create AR-based adult promotional events held in conjunction with the holiday and symbolic dates. The popularity of the use of 3D animation of cartoon type in the field of promotion is explained, first of all, by the fact that people at a subconscious level have a positive attitude towards cartoon characters as such.

Key words: augmented reality (AR), mixed reality (MR), 3D animation, promotional communications.

МОВА МЕДІА

УДК 316.811.161.2

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).21](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).21)

С. С. Остапчук

кандидат педагогічних наук

старший викладач кафедри журналістики

e-mail: sup-ss@ukr.net, ORCID: 0000-0002-1124-5965

Національний авіаційний університет

просп. Космонавта Комарова, б. 1, м. Київ, 02000, Україна

ГЕНДЕРОВАНА МОВА В ГАЗЕТНОМУ Й ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ: СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ

У статті розкрито родову диференціацію іменників на позначення осіб у сучасному газетному й телевізійному просторі; висвітлено питання щодо використання гендерованих закінчень у мовній практиці засобів масової комунікації; визначено, що від більшості назв професій можна утворити форми для чоловічої й жіночої статі. Наголошено на доцільності використання жіночого та чоловічого родів або спільного роду замість загального чоловічого. Розглянуто питання гендеру в мовній комунікації.

У науковому контексті відображено різні підходи до гендерних теорій: соціологічний, лінгвістичний. Доведено загальну тенденцію гендерного підходу до соціокультурної дійсності: називаючи фемінітиви й маскулінітиви, соціальні ролі та процеси, надавати їм точності, експресивності.

Визначено дві групи фемінітивів: перша – іменники, які називають жінок за різними параметрами: родинними зв'язками, національністю, професією, посадою тощо. Друга група фемінітивів – це іменники, які називають самок тварин.

Встановлено, що засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, оцінюванні подій, впливають на створення образів сучасних чоловіків і жінок, формують наші стереотипи щодо статі.

Виявлено, що найпродуктивнішим є суфікс -к-, за допомогою якого сьогодні утворюють найбільше фемінних інновацій, суфікс -іц- – другий за словотворчою продуктивністю, суфікс -ин- створює фемінітиви від чоловічих основ на -ець, -лог або на приголосний.

Відображено, що в новому правописі затверджено використання фемінітивів і найпродуктивніші моделі їх утворення.

З'ясовано, що найбільш перспективним і обґрунтованим напрямом аналізу особливостей чоловічого та жіночого мовлення є вивчення тактик мовної поведінки чоловіків і жінок у різних комунікативних ситуаціях з урахуванням культурної традиції конкретного суспільства.

Ключові слова: *гендер, гендерована мова, мовна культура, гендероване закінчення, фемінітиви, родова диференціація іменників, гендерний підхід, засоби масової інформації, телевізійний простір.*

I. Вступ

Нині актуальною є проблема гендерного підходу в мовленнєвій культурі. Мова чуйно реагує на зміни в житті. Вона не тільки відображає дійсність, а і є частиною символічних механізмів. Відображення гендерності прослідковується в мовному середовищі як серед молоді, так і серед дорослих особистостей.

Поняття «гендер» є модним та актуальним у сучасному газетному й телевізійному просторі. З огляду на це важливо розглянути використання гендерованих закінчень у мовленні людей цієї сфери.

Аналіз соціологічної та мовознавчої літератури з окресленої проблеми свідчить, що певною мірою її торкалися сучасні українські вчені в контексті досліджуваних ними питань: гендерність українських медіа (М. Маєрчик, О. Плахотнік, Б. Стельмах, Г. Ярманова, О. Ярош та ін.); генде-

рована мова в аналітичних матеріалах (Т. Марценюк та ін.); утворення, вживання та традиційність фемінітивів (О. Масалітіна (О. Малахова) та ін.); гендерні особливості в процесі мовної комунікації (М. Маерчик, Н. Собецька та ін.) [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 11].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета нашого дослідження – розкрити використання гендерованої мови в сучасному газетному й телевізійному просторі України.

Основні завдання: розглянути творення фемінітивів в українській мові; розкрити родову диференціацію іменників на позначення осіб у сучасному газетному й телевізійному просторі.

У ході дослідження використано такі методи: описовий – дав змогу схарактеризувати словотвірні типи нових відіменних іменників – назв осіб; порівняльний – допоміг розкрити родову диференціацію іменників на позначення осіб у засобах масової інформації; компонентний аналіз – сприяв розгляду семантичної будови іменників-новотворів; трансформаційний – став у пригоді для розкриття фемінотворчих процесів у системі іменників.

III. Результати

У науковій літературі систему стать/гендер або рольовий гендерний підхід учені називають особистісним підходом. Ця назва підкреслює, що, з позицій такого підходу, соціальна дія (соціалізація, вивчення ролі) зосереджена в особі, реалізується в особі. Відповідно гендер формується в психіці (способі мислення, сприйнятті дійсності), у тілі (рухи, хода, емоції, пріоритети, реакції), через навички й уміння [1, с. 47].

Зробимо екскурс в історію гендеру. У різні історичні періоди відмінні жіночі й чоловічі гендерні репрезентації здобували особливу статусність і вважались успішними. Наприклад, у 20-х рр. ХХ ст. заохочували й пропагували жіночу маскулітність. На листівках і плакатах можна було побачити показово маскулітні жіночі образи: мускуліст, непропорційно великі руки, тверда постава, упевнений погляд і вираз обличчя, чоловічі заняття, ані найменшого натяку на грайливість та кокетство – усе це створює характерний образ маскулітної жінки. Зауважимо, що жіноча маскулітність тоді пропагувалася державою й підтримувалася на повсякденному рівні [1, с. 54].

Учені виділяють різні підходи до гендерних теорій. Вони розглядають, досліджують й інтерпретують гендер як такий, що твориться на одному з трьох рівнів: персональному (у людині, у її тілі), міжособистісному (у взаємодії) або інституційному (через соціальні інститути). Ці три рівні аналізу пропонують різні інтерпретації гендеру: особистісну, інтеракційну й інституційну [1, с. 55]. Кожна із цих рамок об'єднує різні підходи й формує власний аналітичний інструментарій для дослідження певних аспектів соціального буття.

Розкриємо соціологічний погляд на питання гендерованих закінчень. За результатами обговорення робочою групою формату відображення різних гендерів на письмі, 30 липня 2018 р. Аналітичний центр CEDOS затвердив політику використання гендерованих закінчень. CEDOS працює над рівністю й справедливістю в суспільстві, гендерна політика не є його стратегічним напрямом діяльності. Проте зазначено: «...якщо йдеться і про жінок, і про чоловіків, і про гендерно-небінарних людей, такою формою ми підкреслюємо, що відділяємо гендерне закінчення від людини, при цьому ми використовуємо саме жіноче, а не чоловіче гендерне закінчення після відділення, щоб зрівноважити дисбаланс нинішнього інформаційного простору, де повсюдно відображені на письмі самі чоловіки» [10]. Аналітичний центр CEDOS у практиці використовує чергування жіночої й чоловічої форм (а також інших форм, якщо людина позначає себе на письмі інакше): соціологиня чи соціолог.

Розкриємо гендерність у мові. Зазначимо, що студентами чи викладачами називають і чоловіків, і жінок, а студентками чи викладачками – тільки жінок. Чому можна сказати вчитель – вчителька, лікар – лікарка, але не прийнято утворювати назви жінок від слів психолог, медик, політик? Таке явище, коли загальний чоловічий рід застосовується на позначення і жінок, і чоловіків, коли вихідною точкою в мові мислиться чоловік, називають мовним андроцентризмом (від грецького *andros* – чоловік) [1, с. 118].

Останнім часом, особливо в засобах масової інформації, часто можна натрапити на фемінітиви в текстах інтерв'ю, новин, статей. Є кілька причин, і вони стосуються процесу розвитку мови. По-перше, посилюються соціальні рухи в країні, у тому числі й за права жінок. Виник запит, є потреба часу – називати жінок у суспільних процесах. А оскільки мова – це інструмент нашого спілкування, який передає й уявлення про світ, то, звісно ж, українська мова надає засоби, щоб це робити.

На думку дослідниці О. Масалітіної, фемінітиви властиві українській мові як системі, їх уживання закономірне. Українська мова надзвичайно ресурсна й гнучка, тому дозволяє легко долати складні ситуації. Наприклад, замість суфікса *-ичк-*, який часто не є нейтральним, додає фамільярного чи й зневажливого значення (фізичка, біологічка), чи якщо важко одразу знайти вдалу милозвучну форму, можна висловитися в інший спосіб: «фахівчиня/спеціалістка з біоенергетики», замість «біоенергетичка» [6].

Зауважимо, що в новому правописі затвердили використання фемінітивів та найпродуктивніші моделі їх творення. У новій редакції «Українського правопису» (2019 р.) є інформація про утворення іменників жіночого роду – фемінітивів.

Так, О. Масалітіна виділяє дві групи фемінітивів: перша – іменники, які називають жінок за різними характеристиками: родинними зв'язками, національністю, професією, посадою тощо (журналістка, учителька, продавчиня, верстальниця, прибиральниця, письменниця, депутатка); друга група фемінітивів – це іменники, які називають самиць тварин. В інших випадках фемінітиви не можуть утворюватися [8].

Саме вживання фемінітивів в українській мові викликає чимало дискусій. Координаторка Жіночого клубу в Луцьку, філологиня Т. Карпів розповідає, що вживання фемінітивів в українській мові потрібне. Вона стверджує, що це природний процес для нашої мови: «Як людина з філологічною освітою, то вважаю, що природно, коли мова змінюється і вдосконалюється. Крім того, наша мова має динамічний характер і для неї природним станом є постійний розвиток. І коли мова не опирається цьому, а навпаки, є можливість утворювати фемінітиви, то чому б їх не утворювати? Вживання фемінітивів є важливим не лише з погляду розвитку самої мови, але і з погляду ідентифікації особи» [5].

Доцентка кафедри англійської філології Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки О. Галапчук-Тарнавська пояснює, що вживання фемінітивів покликане подолати мовний сексизм. На думку вченої, «фемінітиви часто використовують для посилення гендерної чутливості, і основне із завдань фемінітивів – відновити гендерну рівність, оскільки сучасні мовні норми сприяють дискримінації жінок і завищенню значущості чоловіків. Фемінітивам протиставляються маскулінітиви, тобто це назви чоловічого роду, які вживаються в більшості випадків до всіх людей, незалежно від статі» [5].

Підкреслимо, що структура української мови має багато суфіксів, які утворюють фемінітиви. Проте дієвими є 4–6 суфіксів. Одна з можливостей **-к-** – утворення назв осіб жіночої статі. Отже, згідно з пунктом 4 параграфу 32 Правопису, іменники на означення осіб жіночої статі утворюються від іменників чоловічого роду за допомогою суфіксів **-к-**, **-иц-(я)**, **-ин-(я)**, **-ес-** та інших. При цьому найпоширенішим є суфікс **-к-** (дизайнерка, директорка, редакторка). Суфікс **-иц-(я)** приєднують до основ на **-ник** (порадниця) та **-ень** (учениця), а суфікс **-ин-(я)** – до основ на **-ень** та до приголосного (кравчиня, філологиня). Суфікс **-ес-** у правописі охарактеризовано як рідковживаний.

Увагу дослідників усе частіше привертає активізована словотвірна підсистема фемінітивів, утворюваних суфіксальним способом від чоловічих особових назв за професійним, посадовим, соціальним становищем.

Нині жінки опановують різні професії й обіймають високі посади, проте їх продовжують називати формами чоловічого роду: юрист, хірург, менеджер, професор, диригент, архітектор, депутат, бухгалтер, модельєр, дизайнер. Натомість тільки форму жіночого роду мають назви деяких низькокваліфікованих занять: домогосподарка, покоївка, манікюрниця, педикюрша.

Зауважимо, що від більшості назв професій можна утворити форми обох родів: *викладач – викладачка, журналіст – журналістка, лікар – лікарка, директор – директорка* (така можливість потенційно закладена в українській мові: *президентка, прем'єрка, депутатка*), проте для офіційного позначення професії й посади людини прийнято вживати винятково іменники чоловічого роду. З мовної точки зору, жіночі назви (фемінітиви) творяться за допомогою тих самих суфіксів, що й назви неживих предметів, порівняймо слова: *пілот – пілотка, електрик – електричка, академік – академка, матрос – матроска*; *господар – господарка (господарство)*. Отже, сама логіка мови надає жіночим назвам за професіями та родом занять меншшартісного звучання. Жіночі назви є, але вони певною мірою нівельовані структурою мови, як менш важливі [1, с. 121].

В українській мові є кільканадцять суфіксів зі значенням фемінності. Як уже зазначалося, найпродуктивнішим є суфікс **-к-**, за допомогою якого нині утворюється найбільше фемінних інновацій: *директорка, редакторка, архітекторка, лікарка, викладачка, доцентка, професорка*. Він приєднується до чоловічої основи на приголосний, наприклад: *президент – президентка, філософ – філософка, лідер – лідерка*.

Суфікс **-иц-** – другий за словотворчою продуктивністю. Він приєднується до чоловічих основ на **-ець** (*підприємець – підприємиця, виконавець – виконавиця, службовець – службовиця*) й **-ик** (*радник – радниця, засновник – засновниця, чиновник – чиновниця, боржник – боржниця, математик – математичка*).

Суфікс **-ин-** творить фемінітиви від чоловічих основ на **-ець** (*борець – борчиня, мовець – мовчиня, продавець – продавчиня, творець – творчиня, митець – мисткиня*), **-лог** (*філолог – філологиня, соціолог – соціологиня, ендокринолог – ендокринологиня*) або на приголосний, які тривалий час вважалися невіддатними фемінізації (*ворог – ворогиня, член – членкиня, хірург – хірургиня*) [7, с. 11].

Нині масово вживаються людьми фемінітиви (назви жінок за професією, діяльністю, статусом тощо) у медіа й повсякденному житті: *генетикиня, директорка, доцентка, економістка, науковиця, мисткиня, кравчиня, критикиня, математикиня, міністерка, творчиня, філологиня, фізикиня, членкиня, юристка, професорка, поетка, службовиця, адвокатеса, хірургиня, редакторка, ректорка, прем'єрка, колегиня, банкірка, мовознавиця, водійка, ідеологиня* тощо.

Такі слова, як суддя, голова, колега й подібні, уже мають значення спільного роду, тому не потребують додаткової фемінізації.

Наголосимо, що засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки, оцінці подій, впливають на створення образів сучасних чоловіків і жінок та формують наші стереотипи стосовно статей. У зв'язку зі створенням нової редакції «Українського правописув» в мові сучасних українських ЗМІ дедалі частіше прослідковується використання фемінітивів.

Наприклад, під час перегляду ТСН ми простежили родову диференціацію іменників на позначення осіб у мовній практиці телеведучих. Так, *Софія Федина та волонтерка Маруся Звіробій записали відео* (UA: Перший, 26 груд. 2019 р. 15:42); *лікарка міської клінічної лікарні Ольга Косс розказала...* (UA: Перший, 27 груд. 2019 р. 15:48); *цього місяця заяву написали заступниця міністра...* (UA: Перший, 28 груд. 2019 р.); *кошти надсилали і зірки, зокрема, співачка Пінк та акторка Ніколь Кідман* (UA: Перший, 5 січ. 2020 р. 22:10); *про новий сезон політичного то-кшоу «Зворотний відлік» розповіла продюсерка Суспільного Катерина Феленюк* (UA: Перший, 13 січ. 2020 р. 18:30); *гостями прямого ефіру «Зворотного відліку» запрошені: дипломатка, ексзаступниця глави МЗС Олена Зеркаль...; для обговорення роботи українського парламенту запрошені народні депутатки від фракції «Слуга народу»* (UA: Перший, 16 січ. 2020 р.).

В Інтернет-мережі знаходимо в статтях багато прикладів використання гендерованих закінчень. Так, в одному з текстів розкрито питання підвищення кваліфікації учителів і розроблення відповідного механізму, яке було розглянуто під час онлайн-конференції, організованої проектом «Всеосвіта». У цьому тексті прослідковується родова диференціація іменників на позначення осіб. Наприклад: *Катерина Валеріївна Таранік-Ткачук, головна спеціалістка директорату дошкільної та шкільної освіти МОН, кандидатка філологічних наук, доцентка і одна із спікерок онлайн-конференції, закликала освітян долучитися до експерименту і спільними зусиллями створити дієвий механізм* [9].

У газетних матеріалах також широко використовується гендерована мова: *засновниця ініціативи «Дівчата-STEM» та керівниця Центру розвитку корпоративної та соціальної відповідальності Марина Саприкіна переконує...* (День, 2019, № 238–239); *українська шалістка Ольга Харлан стала переможницею етапу Гран-прі з фехтування в Монреалі (Канада)* (День, 2020, № 2–3); *виставка є камерною реакцією на це становище, – пояснює кураторка проекту Катерина Носко* (День, 2020, № 10); *за словами очільниці відомства, з 2020 року Міністерство соціальної політики починає активну роботу щодо наближення соціальних сервісів до людей* (День, 2020, № 11); *завідувачка сільського клубу Наталія Катеринич розповіла, що у закладі діють гуртки...* (Голос України, 22 січ. 2020 р.).

IV. Висновки

Таким чином, у мовному газетному й телевізійному середовищі стосовно родової категоризації іменників помітним явищем постає співвідносність назв осіб чоловічого й жіночого роду. Ця співвідносність є найпоширенішим і найпродуктивнішим способом творення іменників на позначення осіб: викладачка, економістка, організаторка, депутатка тощо.

Оскільки у своїй статті ми розкрили не всі аспекти досліджуваної проблеми, потребують вивчення питання стилістичних функцій гендерних неологізмів, що й розглядатиметься в наступних публікаціях.

Список використаної літератури

1. Гендер для медій: підручник / за ред. М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманової. 3-тє. вид. вип. та доп. Київ: Критика, 2017. 200 с.
2. Gender Across Languages: volume 4 / ed. Marlis Hellinger, Heiko Motschenbacher. IMPACT: Studies in Language, Culture and Society. 2015, № 36. P. 203–225.
3. Стельмах Б., Ярош О. Гендерна чутливість українських медіа. *Порадник*. Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2018. 67 с.
4. Abbou J. Gender variations in genderless languages. 2nd variamu workshop. 2014. 23 p.
5. Крапка А. Фемінітиви в українській мові: необхідність чи надмірність? URL: <http://krona.org.ua/feminitivu-v-ukr-movi.html> (дата звернення: 12.09.2019).
6. Малахова О. Фемінітиви – не данина моді, вони властиві українській мові як системі. URL: <https://woto.ua/olena-malahova> (дата звернення: 12.09.2019).
7. Марценюк Т. Інтеграція гендерної складової в аналітичні матеріали. Київ: Відродження, 2019. 28 с.
8. Масалітіна О. Що таке фемінітиви? URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/talk/285571-marketologinya-vodiya-ta-pidpriemnitsya-scho-take-feminitivi-ta-chomu-mi-yih-vzhivaemo> (дата звернення: 14.09.2019).
9. Підвищення кваліфікації учителів: як створити дієвий механізм. URL: <https://vseosvita.ua/news/pidvisenna-kvalifikacii-uciteliv-ak-stvoriti-dievij-mehanizm-4230.html> (дата звернення: 16.09.2019).
10. Політика використання гендерованих закінчень. URL: <https://cedos.org.ua/uk/pages/polityka-vykorystannia-henderovanykh-zakinchen> (дата звернення: 21.09.2019).

11. Собецька Н. В. Гендер і мова в сучасному лінгвістичному світі. URL: [irbis-nbuv.gov.ua-irbis_nbuv/cgiirbis_64](http://irbis-nbuv.gov.ua/irbis_nbuv/cgiirbis_64) (дата звернення: 12.09.2019).

References

1. Maierchuk, M. (ed.) (2017). Gender dlia medii: pidruchnyk [Gender for the media]. Kyiv: Krytyka [in Ukrainian].
2. Hellinger, M., & Motschenbacher, H. (2015). Gender Across Languages. IMPACT: Studies in Language, Culture and Society. (Vol. 4) [in English].
3. Stelmakh, B., & Yarosh, O. (2018). Henderna chutlyvist ukrainskykh media [Gender sensitivity of Ukrainian media]. *Poradnyk*. Lutsk: Volynska mystetska ahentsiia «Teren» [in Ukrainian].
4. Abbou, J. (2014). Gender variations in genderless languages. *2nd Variamu Workshop*. [in English].
5. Krapka, A. Feminityvy v ukrainskii movi: neobkhidnist ch nadmirmnist? [Feminists in Ukrainian: Necessity or redundancy]. Retrieved from <http://krona.org.ua/feminituvu-v-ukr-movi.html>. Nazva z tytul ekranu [in Ukrainian].
6. Malakhova, O. (2019). Feminityvy – ne danyina modi, vony vlastyvi ukrainskii movi yak systemi [Feminists in Ukrainian: Necessity or redundancy]. Retrieved from <https://womo.ua/olena-malahova> [in Ukrainian].
7. Martseniuk, T. (2019). Inthratsiia hendernoi skladovoi v analitychni materialy [Integration of gender component into analytical materials]. Kyiv: Vidrodzhennia [in Ukrainian].
8. Masalitina, O. Shcho take feminityvy? [What are Feminists?]. Retrieved from <https://www.thevillage.com.ua/village/city/talk/285571-marketologinya-vodiyka-ta-pidpriemnitsya-scho-take-feminitivi-ta-chomu-mi-yih-vzhivaemo> [in Ukrainian].
9. Pidvysnennia kvalifikatsii uchyteliv: yak stvoryty diievyi mekhanizm [Teacher training: how to create an effective mechanism]. Retrieved from <https://vseosvita.ua/news/pidvisenna-kvalifikacii-uciteliv-ak-stvoriti-dievij-mekhanizm-4230.html> [in Ukrainian].
10. Polityka vykorystannia genderovanykh zakonchen [The policy of using gender endings]. Retrieved from <https://cedos.org.ua/uk/pages/polityka-vykorystannia-henderovanykh-zakonchen> [in Ukrainian].
11. Sobetska, N. V. Hender i mova v suchasnomu linhvistychnomu sviti [Gender and language in the modern linguistic world]. Retrieved from irbis-nbuv.gov.ua/irbis_nbuv/cgiirbis_64 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 26.12.2019.

Received 26.12.2019.

Ostapchuk S. Gendered Language In the Newspaper and Television Space of Ukraine: a Modern Vision

The article describes the generic differentiation of nouns for the designation of persons in the modern newspaper and TV space; covered the use of gender endings in the language practice of mass communication; it is determined that forms of both genera – male and female can be formed from most profession's names. Attention is paid to the expediency of using feminine and masculine or common gender instead of the common masculine. Gender issues in language communication are discussed. Gender and professional communication has outlined.

In the scientific context, different approaches to gender theories have been covered: sociological and linguistic. The general tendency of the gender approach to socio-cultural reality is revealed: naming the feminitives and masculinitives, social roles and processes, giving them the features, expressiveness.

There are two sets of feminitives: the first is nouns that call women by different characteristics: family ties, nationality, profession, position, and so on. The second group of feminitives are nouns that call females animals.

It has been established that the media play an important role in shaping public opinion, evaluating events, influencing the image of modern men and women and shaping our gender stereotypes.

It is revealed that the most productive is the suffix – k-, by which the most feminine innovations are now formed, the suffix – its- – the second word-forming productivity, the suffix – in- generates feminitives from the masculine bases to – ets, – log or consonant.

It is revealed that the new spelling has approved the use and the most productive models of feminitives' creation.

It has been found that the most promising and well-grounded area of analysis of the peculiarities of male and female language is the study of the tactics of speech behavior of men and women in different communicative situations, taking into account the cultural tradition of a particular society.

Key words: gender, gender language, language culture, gender endings, feminitives, gender differentiation of nouns, gender approach, media, TV space.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

UDC 007:304:659:316

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).22](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).22)

A. Ihrushko

Candidate of Sociology Sciences

Principal Lecturer

e-mail: igrushko.anastasia@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5903-7022

Classical Private University

Zhukovskoho St., 70 B, Zaporizhzhia, 69002, Ukraine

S. Belkova

Candidate of Sciences in Social Communications, Docent

e-mail: alo_zidmu@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2570-0444

Classical Private University

Zhukovskoho St., 70 B, Zaporizhzhia, 69002, Ukraine

POLITICAL SOCIALIZATION OF YOUTH AS A PRODUCT OF INTERACTION OF VALUE-MENTAL ATTITUDES OF AN INDIVIDUAL AND PURPOSEFUL INFORMATION INFLUENCE

The article analyzes the political socialization of youth as a component of general socialization, carried out under the influence of a combination of institutional and personal factors, in particular the influence of the media.

The purpose of the article is to determine the mechanisms of the influence of information and communication technologies on the political socialization of youth based on the analysis of personal and institutional factors of political socialization.

The article used a set of general scientific methods, namely: a logical analysis of scientific achievements and theoretical conclusions on the research problem; comparative method; a systematic approach that allowed revealing the integrity and interconnection of factors and mechanisms of informational impact on the process of political socialization.

It is determined that the value-normative formation of an individual occurs through the implementation of certain social mechanisms, with the help of which the socio-political roles and political activity of individuals as participants in the political process are fixed.

It is revealed that an individual interpretation of the features of cultural interaction in the process of political socialization is of particular importance in the conditions of the modern information society. Through the process of political socialization, the regulation of political practices is ensured. As a result of socialization, value-mental attitudes are consolidated, through the prism of which there is an assessment of the everyday life of the individual, and, accordingly, the perception of the political world.

In fact, building a system of social mechanisms for the influence of the media on the process of political socialization of youth is crucial because it creates the prerequisites for the further development of civil society. At the same time, the fixed social models of political practices, based on the symbolic reproduction of images and values, will ensure at the social level the correspondence of individual needs of an individual with group needs. Accordingly, there will be a reproduction (adjustment) of behavioral practices in accordance with the goals, interests and ideals of the social group that shares certain political values.

Key words: *mass media, informational impact, political socialization, political culture, value orientations.*

I. Introduction

Socio-political transformations in modern Ukraine lead to raising public awareness and participation in political life. First, it concerns the younger generation as a major social group, which is at the heart of social development and conservation of the nation's gene pool. That is why the process of political

socialization and factors influencing the value-normative formation of the individual becomes relevant and needs a thorough analysis.

Involvement of youth in the political process with insufficient formation of political values and norms among young people causes them to search for spontaneous normative work with the emergence and introduction of norms, which are not always adequate to the generally accepted political norms. That is why ensuring the adequacy of the process of value-normative formation of youth with socially significant and state-forming processes is one of the most important problems of the state, which determines the relevance of the study of political socialization and analysis of those factors and mechanisms that influence its development.

The analysis of political socialization and mechanisms of informational influence on political consciousness and political practices is the subject of research of many modern scholars and classics of sociological thought. In particular, the process of socio-cultural development of individual under the influence of communicative action and social iterations is covered in the works of J. Habermas, Ch. Cooley, G. Mead, H. Blumer. In Ukrainian and Russian sociological studies, the problem of political socialization is highlighted in the context of social formation of teenagers and youth, pedagogical and psychological foundations of socialization by the mass media means (Yu. Sherkovin, O. Leontiev, A. Brudnyi, M. Romm, etc.). Important scholar achievements in this direction are also the consideration of the model of political socialization from the standpoint of historical and sociological methodology and taking into account the change of generations (M. Holovin); analysis of metaprogram and psychotechnological aspect of the phenomenon of socialization (Yu. Romanenko); research of communicative processes and their role in social transformation within the sociological analysis (S. Barmatova, N. Menshykova).

At the same time, complication of social processes, and at the same time, development of information and communication technologies, leads to a change in the perception of social realities, fragmentation of knowledge, transformation of value orientations and a constant increase in forms of youth political practices, which necessitates their systematic transformation.

II. Problem setting and research methods

The aim of the article is to determine the mechanisms of influence of information and communication technologies on the political socialization of youth on the basis of the analysis of personal and institutional factors of political socialization.

It is possible to achieve this aim by performing the following **tasks**:

- 1) to analyze the factors of formation of political competencies of the individual;
- 2) to identify personal and institutional factors of political socialization of youth;
- 3) to determine the importance and mechanisms of influence of information and communication technologies on the process of political socialization of youth.

The research used a set of scientific approaches and principles that made it possible to comprehensively analyze the peculiarities of information influence on the process of political socialization of youth. In particular, the provisions of structuralist constructivism created an instrumental basis for analyzing the process and mechanisms of political socialization, and also made it possible to reveal the social mechanisms of influence of the mass media on socialization processes. The systematic approach allowed to reveal the integrity and interrelation of factors and mechanisms of information influence on the process of political socialization.

III. Results

Political socialization of the individual as a component of general socialization is carried out under the influence of a set of institutional and personal factors, in interaction with which the value-normative formation of the individual takes place, the individual's socio-political roles and political activity take shape.

The formation of political competences is primarily taking place through the mechanisms of training, education and imitation that are carried out in the family and acquired in the educational process. In addition, the individual comes under the influence of legal, economic, political, religious and other institutions, which collectively provide «an increasing accumulation of relevant knowledge and experience of socially-approved behavior, as well as the experience of imitating socially-approved behavior and conflict or conflict-free avoidance of social norms fulfillment» [8, p. 36].

However, the influence of objective structures is not limited by the peculiarities of the functioning of a particular social institute, but is realized within the established rules and values implemented by the political system. Thus, P. Bourdieu noted that, on the one hand, some of the political actions of the subject are caused by reflection, rational «projects of the future», etc., and on the other – by the ability to spontaneously perceive, evaluate and act within the formed social forms. Therefore, it can be said that if the political practice of the subject is regulated by his/her consciousness, then the agent's political strategy is the realization of the necessity inherent in the political situation [3]. It is this «spontaneous» component that needs attention from the standpoint of the habitus concept (both individual and collective one).

The consolidation of socio-political values provided in the process of institutional influence cannot take place without consideration of the subjective structures that ensure the reproduction and realiza-

tion of value-normative orientations. Personal meaning is defined as the «individualized reflection of the true attitude of the individual towards those objects for which the individual's activity unfolds, perceived as the "value-for-me" of the impersonal knowledge of the world, absorbed by the subject and which involving concepts, skills, actions and steps, implemented by people, social norms, roles, values and ideals» [11]. In this context, in our opinion, the very establishment of the individual value of a particular political practice (norms, values) in the political space causes one of the key problems.

Russian researchers A. Siryi and M. Yanitskyi note that in the system of influence a number of semantic systems components is separating: content-creating motives that encourage a person to activity; a component realized by the activity of a person's attitude to reality as a subjective value (significance); semantic settings that express personal content; actions and steps of the individual, which are regulated by the semantic settings. The authors emphasize that personal value depends directly on the place of the person in the social relations system and on his/her social position. However, social positions are a secondary indicator of the actor socialization level, since they depend not so much on the acquired norms and values, but on the available capital and the success of its conversion. In this case, the theory of habitus and the heuristic possibilities that it provides need special attention.

In psychology, personal significance is divided into three branches:

- the significance of actions and situations for the subject, which is determined by the objective relations;
- the significance, which is determined by the subjective interpretation of actions and situations;
- the significance, which is determined by the social community and considered in the plane of relationships with other people.

Therefore, personal significance, manifested in subjective needs, knowledge and evaluations, determines the realization of objective relations, forming the basis for choosing the mechanisms of influence on the public consciousness and the implementation of value orientations.

Objective relations can be interpreted as organized influence, which is carried out in the context of institutional relations and involves the deliberate transfer of political competencies and the introduction of value orientations, on the basis of which the socio-political consciousness of society is formed.

In terms of the importance of interpersonal interaction, in social psychology attention is given to the mechanism of social facilitation, that is, the motivation of the social environment, in the presence of which the individual activates previously adopted social reactions [6, p. 334]. In studying the process of political socialization, the consideration of this mechanism is interesting in the context of analyzing the implementation of political practices while taking into account the presence or influence of the environment. This is of paramount importance when considering crowd behavior and analyzing changes in socio-political practices influenced by mass behavior.

In addition, attention should be paid to the stimulate effect of the mechanism of social facilitation in the context of the realization of the socio-political interests of the individual under the influence of a particular social group and social environment. This can have positive features in the development of individual activity, responsibility and self-realization of the individual in socio-political life and mobilization of criticism and control over political processes.

With a view to the consideration of the social facilitation mechanism, it is of interest to analyze the mechanism of conformity, which involves the implementation of social practices under the influence of the social group, even if the implementation of these practices does not meet the real interests of the individual. This is manifested in the analysis of three levels of conformity:

- subordination at the level of perception, when under the influence of the group the perception of people is changing (distorting) and they begin to see the surrounding reality and interpret its content as it is evaluated by the group;
- subordination at the level of evaluation, in which people join the opinion of the group, believing it to be correct and their evaluation is false;
- subordination at the level of action when people are aware that a group is mistaken, but, fearing its sanctions, show agreement with the group's opinion [5].

The peculiarities of perception of the surrounding reality by the representatives of some social communities are determined by the set of culture elements that characterizes this social community. Such culture elements can be historically predetermined traditions, norms, values, language, ideals that will be the basis of evaluation and interpretation of certain socio-political phenomena and processes. On their basis, the appropriate types of behavior are forming. Thus, the integration of the individual into a particular social environment and the consolidation of relevant cultural patterns imply the implementation of social control mechanisms, which determine the socialization of the individual within a particular social community. According to the definition of a number of authors, culture as a means of socialization, offering standards of behavior, exercises social control, stimulates and regulates people's behavior [4, p. 177–190].

Subjective factors of political formation of a person include the socio-psychological features of the development of the individual, a set of motivational components, established personal values, which are conditioned by a set of attitudes, fixed in the process of personal development, which determine

the evaluation and perception of information provided in the conditions of institutional influence and process of interpersonal interactions.

Among the structural elements of the motivational sphere are:

– objective factors that can be attributed as internal personal ones: needs, personal dispositions (attitudes), interests and motives. They namely form the motivational sphere of the individual as a subject of politics;

– subjective factors that belong to external ones: political consciousness, political culture, ideology, etc. They influence the motivation of the individual as a policy object.

According to the Ukrainian researcher S. Brekharia, human behavior is determined by the following factors: needs (primary – physiological and secondary – sociogenic), elements of consciousness (instructions, personal dispositions), as well as the influence of external stimuli and the external environment [2].

T. Parsons, describing the social action, separated three categories of motivational orientation: cognition, cathexis and evaluation [9, p. 422]. In such a case, the scholar selects three classes of cultural models of action systems: systems of ideas and beliefs, systems of expressive symbols and systems of value orientations [9, p. 423]. The orientation of cognition reveals cognitive components of perception of socio-political orientations, the cathexis corresponds to emotional perception, the evaluation combines cognitive and emotional mechanisms of perception of socio-political orientations.

However, in our view, the system of perceptual mechanisms underlying the political socialization of the individual should be complemented by a behavioral component. In this sense, the basis of the political formation of the individual is the cognitive component contained in the perception and evaluation of political ideas and views; emotional component is a perception of symbolic influence. On this very basis, information is evaluated and a behavioral component is implemented, which is responsible for shaping of policy practices according to the adopted values orientations and ideas.

In this context, in our opinion, the most important in measuring the perception of the impact of information and communication technologies will be the emotional component, which will form the basis of cognitive analysis of information and the formation of appropriate value orientations and forms of political activity.

G. Le Bon and B. Disraeli agreed that what is called public opinion rather deserves the name of public sentiment. If the crowd is to be persuaded, then this process can be started only by influencing emotions, because the crowd is not able to spend neither effort nor time to develop logical reasoning. It is easier to create a «chain reaction» – an epidemic of feelings – in the field of infecting the senses. The role of suggestion as a general property of the crowd G. Le Bon understood as follows: «The first formulated suggestion is instantly transmitted to all minds as a result of infectiousness and the corresponding mood arises immediately» [10, p. 142]. Therefore, the fundamental principle of manipulation of consciousness is the preventive «spinup» of the emotional sphere.

In this case, cognitive perception comes down to «understanding» and interpreting the information provided as a correspondence with «own» experiences, reflections, thoughts and attitudes. It is based on emotional perception and agreement with the values provided by the subject. According to I. Martyniuk and N. Sobolieva, «the place of the object of evaluation in the structure of the motivational orientation of the subject, emotional and semantic attitude to it are manifested in the fact that in the process of its semantic differentiation in the symbolic space are revealed namely those values that have a specific personal meaning for the subject» [7, p. 140].

Therefore, the political socialization of the individual occurs in the interaction of objective and subjective factors that determine the position of the individual in the socio-political system and structure political practices, according to the existing social position and fixed values and motivational orientations.

The result of political socialization can be considered the ability for personal reflection as an awareness and understanding of political reality and the implementation of socio-political practices in conditions of social conditionality.

The political socialization of youth as a result of cultural interaction is largely linked to the particularities of modern information society. However, manipulation does not fully determine the impact, so there is a need for a thorough analysis of all the components that underlie it (objective, subjective factors) and their interdependence, which is based on a set of interpersonal interactions and all forms of mass communication. It is of interest to L. Dittmer's view of defining political culture as part of the general culture of a society, the analysis of which is based on symbols, because it is through them that people express and convey to each other their feelings and values, so political culture is a system of political symbols, a certain semiological system that provides a semantic analysis of the content of political symbols and concepts and is included in a broader system, that is the system of political communication [1, p. 5].

Against this background, we believe that the political culture of youth as a result of political socialization can be considered as three components:

– cognitive– a set of competencies that allow to analyze political processes in the country, form own conclusions about the activities of political subjects;

– emotional – the ability to adequately evaluate political events, the formation of own attitude and feelings towards own country, the willingness to defend personal rights and support political development;

– behavioral – personal political activity manifested in conscious participation in political processes, such as electoral behavior, and own political activity, connected with rational action and realization of own interests in the context of existing political culture, institutional conditions and formed social norms.

The mass media act as generators of political values (norms of practice) and through their activities determine the features of the political preferences of the recipient of political influence. In fact, this impact forms the motivational basis of youth (recipient of messages) for the implementation of certain political practices.

Changes in value orientations under the influence of the mass media can be presented as the following scheme.

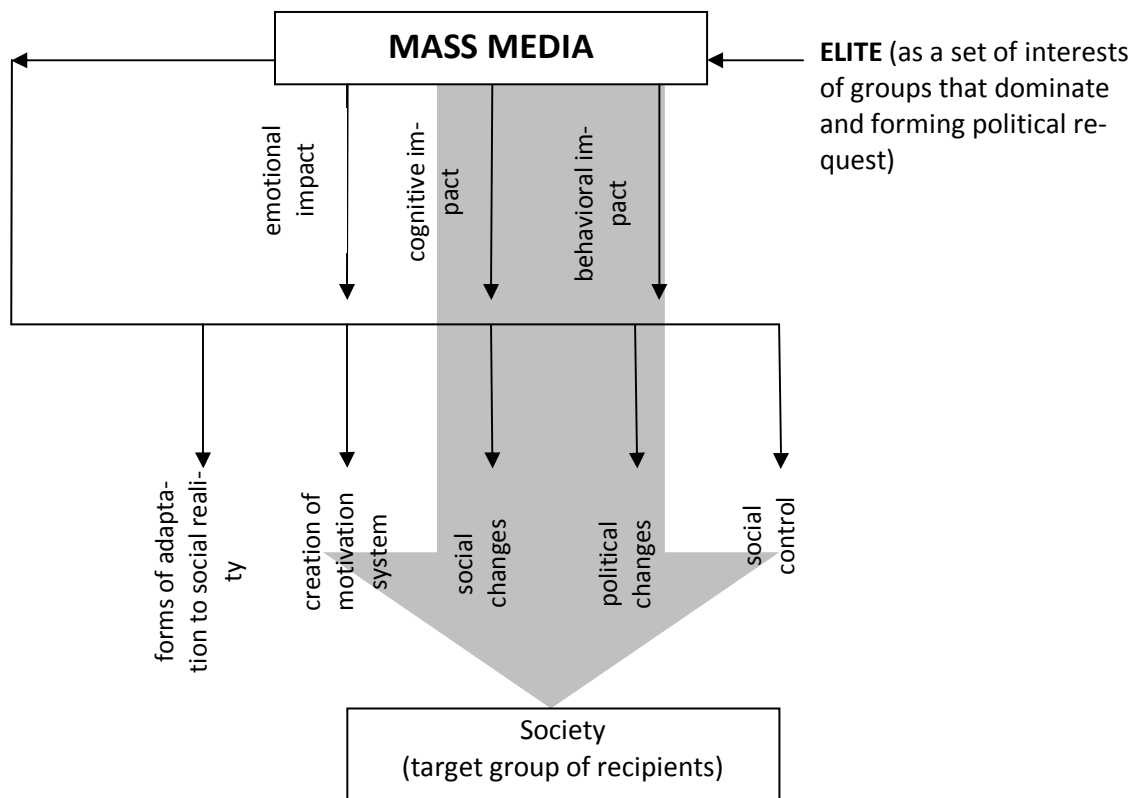


Fig. 1. The changes in value orientations under the influence of the mass media

The formation of temporal values implies a cognitive and psychological aspect. At the cognitive level, there is a formation of a set of cognitive patterns involving the processes of description (or interpretation), explanations (construction of schemes of realization of practice in consciousness), prognosis (assumption of probable result of action), and understanding (formation of cause-effect relations that determine the nature of further actions according to the implementation scheme).

Formed system of temporal values involves the formation of instrumental values, which are realized in a set of practical actions, which depending on the formed orientations can be reproduced in the form of adaptation, conformism, rebellion, retrism, innovation or ritualism, etc. (according to R. Merton's classification).

Consequently, through the influence on the levels of psychological, cognitive and practical factors, the mass media are able to form a set of socio-political value orientations and behavior forms, which precondition the differentiation both political preferences and the very process of political socialization.

IV. Conclusions

Therefore, the political formation of youth is determined by the set of cultural components produced by society and social groups that form the cultural space. Such space is the basis for the implementation of social control through the introduction of values and norms that will determine the peculiarities of socio-political practices implementation. Thus, the formation of the political culture of the individual is derived from the values and norms that are based on the initial layers of social culture for the particular representative of the social group. Such layers are combined with international, national, religious, ethnic, group culture and characterize specific manifestations of the group

subculture. All of them will anyhow be reflected in all social and political processes, determining the functioning of political institutions and, accordingly, the peculiarities of political socialization of youth.

Reflection of cultural interaction in the process of political socialization is of particular importance in the context of modern information society, which provides assimilation of cultural manifestations both at the level of evaluation of the daily life of the individual and at the level of perception of the political world. This determines the functioning of the mechanisms of influence of the mass media on the process of political socialization of youth, based on the symbolic reproduction of images and values, which will meet the individual needs related to daily life and group needs related to the status, goals, interests and ideals of the social group.

Consequently, through emotional, cognitive and behavioral influences, the mass media become able to identify forms of adaptation to social reality, to create a system of motivation for execution of social and political practices, to exercise social control, to promote social and political changes. This also takes into account the interdependence of this process. It is expressed by the fact that elite groups, as requesters and coordinators of the process of influence of the mass media on the formation of value orientations of society, are some subjects, who may have opposite political values (orientations). It also fundamentally influences political socialization and determines the nature of political conflict in the masses.

References

1. Бабкіна О. В. Політична соціалізація як засіб формування політичної культури студентства. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*: зб. наук. пр. / ред. рада: В. П. Андрущенко (голова). Київ: вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2009. Вип. 1. С. 4-10.
2. Брехаря С. Г. Особистість як суб'єкт політики: мотиваційний аспект реалізації політичної влади: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. Київ: НАН України; Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень, 2004. 193 с.
3. Бурдые П. Социология политики; пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. Москва: Socio-Logos, 1993. 336 с.
4. Докаш В. І., Онуфрієва Л. А., Рудзевич І. Л. Соціалізація особистості: соціопсихологічний контекст. *Проблеми сучасної психології*. 2014. Вип. 24. С. 177–190.
5. Крысько В. Г. Конформность и механизмы социального влияния. *Элитариум 2.0*. URL: http://www.elitarium.ru/2012/01/20/konformnost_mekhanizmy_vlijaniya.html (дата обращения: 23.09.2019).
6. Майерс Д. Социальная психология. 7-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 794 с.
7. Мартынюк И., Соболева Н. Символическая социальная реальность: методологические подходы и практический опыт изучения. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2004. № 3. С. 126–146.
8. Мудрик А. В. Социализация человека: учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Академия, 2006. 304 с.
9. Парсонс Т. О структуре социального действия. 2-е изд. Москва: Академический проект, 2002. 880 с.
10. Психология толп. Москва: Ин-т психологии РАН : КСП+, 1998. 416 с.
11. Серый А. В., Яницкий М. С. Ценностно-смысловая сфера личности: учеб. пособ. Кемерово: Кемеровский гос. ун-т, 1999. 92 с.

References

1. Babkina, O. (2009). Politychna sotsializatsiia yak zasib formuvannia politychnoi kultury studentstva [Political socialization as a means of forming the political culture of students]. *Naukovyi chasopys Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova, 22. Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno-politychnykh dystsyplin*: zb. nauk. pr. Kyiv: vyd-vo NPU imeni M. P. Drahomanova, 1, 4-10 [in Ukrainian].
2. Brehary, S. (2004). Osobystist yak subiekt polityky: motyvatsiinyi aspekt realizatsii politychnoi vlady [Personality as a subject of politics: motivational aspect of the exercise of political power]. (Candidate's thesis). Kyiv: NAN Ukrainy; In-t politychnykh i etnonatsionalnykh do-slidzhen [in Ukrainian].
3. Bourdieu, P. (1993). Sotsyolohyia polytyky [Sociology of Politics]. (N. Shmatko, Trans.) Moskva: Socio-Logos [in Russian].
4. Dokash, V., Onufrieva, L., & Rudzevich, I. (2014). Sotsializatsiia osobystosti: sotsiopsykholohichniy kontekst [Socialization of personality: socio-psychological context Problems of modern psychology]. *Problemy suchasnoi psykholohii*, 24, 177–190 [in Ukrainian].
5. Krysko, V. Konformnost' i mehanizmy social'nogo vlijaniya [Conformality and mechanisms of social influence]. *Jelitarium 2.0*. Retrieved from http://www.elitarium.ru/2012/01/20/konformnost_mekhanizmy_vlijaniya.html [in Ukrainian].
6. Myers, D. (2005). Social'naja psihologija [Social psychology]. (Vol. 7). St. Petersburg: Peter [in Russian].

7. Martyniuk, I. & Soboleva, N. (2004). Simvolicheseskaja social'naja real'nost': metodologicheskie podhody i praktičeskij opyt izuchenija [Symbolic social reality: methodological approaches and practical experience of studying]. *Sociologija: teorija, metody, marketing*, 3, 126–146 [in Russian].
8. Mudrik, A. (2006). Socializacija cheloveka: ucheb. posob. dlja stud. vyssh. ucheb. zaved. [Socialization of human]. 2-e izd. Moskva: Akademija [in Russian].
9. Parsons, T. (2002). O strukture social'nogo dejstvija [The structure of social action]. 2-e izd. Moskva: Akademicheskij proekt [in Russian].
10. Psihologija tolpa [Psychology of the Crowds]. (1998). Moskva: In-t psihologii RAN: KSP+ [in Russian].
11. Seriy, A., & Yanitsky, M. (1999). Cennostno-smyslovaja sfera lichnosti: ucheb. posob [Value-Meaningful Sphere of Personality]. Kemerovo: Kemerovskij gos. un-t [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 10.11.2019.

Received 10.11.2019.

Ігрушко А. Ю., Белькова С. В. Політична соціалізація молоді як продукт взаємодії ціннісно-ментальних настанов індивіда та цілеспрямованого інформаційного впливу

У статті подано аналіз політичної соціалізації молоді як компонента загальної соціалізації, що здійснюється під впливом сукупності інституціональних та особистісних чинників, зокрема впливу інформаційно-комунікативних технологій.

Мета статті – визначити механізми впливу інформаційно-комунікативних технологій на політичну соціалізацію молоді на основі аналізу особистісних та інституційних чинників політичної соціалізації.

У ході дослідження використано сукупність загальнонаукових методів, а саме: логічний аналіз стосовно наукових надбань і теоретичних висновків щодо проблеми дослідження; порівняльний метод; системний підхід, що надає змогу розкрити цілісність і взаємозв'язок чинників та механізмів інформаційного впливу на процес політичної соціалізації.

Визначено, що ціннісно-нормативне становлення особистості відбувається шляхом реалізації певних соціальних механізмів, за допомогою яких закріплюються соціально-політичні ролі та політична активність індивідів як учасників політичного процесу.

Виявлено, що індивідуальна інтерпретація особливостей культурної взаємодії в процесі політичної соціалізації має особливе значення в умовах сучасного інформаційного суспільства. Через процес політичної соціалізації забезпечується унормування політичних практик. За результатами соціалізації відбувається закріплення ціннісно-ментальних настанов, крізь призму яких відбувається оцінювання повсякденності життя індивідом, а відповідно, і сприйняття політичного світу.

Фактично вибудовування системи соціальних механізмів впливу засобів масової інформації на процес політичної соціалізації молоді є принципово важливим, адже створює передумови для подальшої розбудови громадянського суспільства. При цьому закріплені соціальні моделі політичних практик засновані на символічному відтворенні образів та цінностей, забезпечуватимуть на суспільному рівні відповідність індивідуальних потреб особистості груповим потребам. Відповідно відбуватиметься відтворення (коригування) поведінкових практик, згідно із цілями, інтересами та ідеалами соціальної групи, що поділяє певні політичні цінності.

Ключові слова: засоби масової інформації, інформаційний вплив, політична соціалізація, політична культура, ціннісні орієнтації.