

# Держава та регіони

Серія:  
Соціальні комунікації  
2015 р., № 2 (22)



## Науково-виробничий журнал

Голова редакційної ради:

**А. О. Монаєнко,**

доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України

Головний редактор:

**О. В. Богуславський,**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Редакційна колегія:

**Т. С. Гиріна,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
(заступник головного редактора)

**В. Ф. Іванов,** доктор філологічних наук, професор

**В. В. Лизанчук,** доктор філологічних наук, професор

**З. В. Партико,** доктор філологічних наук, професор

**В. Л. Погребна,** доктор філологічних наук, професор

**Н. М. Поплавська,** доктор філологічних наук, професор

**Н. М. Сидоренко,** доктор філологічних наук, професор

**Ю. Е. Фінклер,** доктор філологічних наук, професор

**Н. В. Яблонівська,** доктор філологічних наук, професор

**І. Л. Пенчук,** доктор наук із соціальних комунікацій,  
доцент

**Л. Г. Пономаренко,** доктор наук із соціальних  
комунікацій, доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

**Й. Андерш,** доктор філологічних наук, професор  
(Чеська Республіка)

**М. Дичок,** доктор історичних і політичних наук,  
професор (Канада)

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

**Д. Павлович,** доктор наук із журналістики (Сербія)

**О. Синовец,** доктор наук із соціології та соціальних  
комунікацій (Республіка Польща)

Відповідальний редактор: **С. В. Белькова**

Редактор: **А. О. Бессараб**

Технічний редактор: **Ю. В. Волошина**

Дизайнер обкладинки: **Я. В. Зоська**

виходить щоквартально

Журнал включено до переліку фахових видань  
з соціальних комунікацій  
згідно з постановою президії ВАК України  
від 22.12.2010 р. № 1-05/8

**Засновник:**

**Класичний приватний університет**  
Свідоцтво Міністерства юстиції України  
про державну реєстрацію друкованого засобу  
масової інформації  
Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010 р.

**Видавець:**

**Класичний приватний університет**  
Свідоцтво Державного комітету телебачення  
та радіомовлення України  
про внесення суб'єкта видавничої справи до  
Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції  
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою  
Класичного приватного університету  
**27 травня 2015 р., протокол № 9**

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

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

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

**Адреса редакції:**

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

Здано до набору 27.04.2015

Підписано до друку 04.06.2015

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 31-15Ж.  
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

# ЗМІСТ

## ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО

<i>В. Г. Спрінсян</i> ДОКУМЕНТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У РОБОТІ З ПЕРСОНАЛОМ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ.....	4
---	---

<i>О. В. Шевченко</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ.....	9
---	---

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>О. М. Євтушенко</i> КОМУНІКАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ МЕДІАОБРАЗУ ГЕРОЯ.....	16
--	----

<i>К. А. Покляцька</i> КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ВИДАННЯХ.....	22
--	----

<i>О. В. Ромах</i> СОЦІОЛОГІЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДЧУТТЯ СТРАХУ ТА ТРИВОЖНОСТІ В МАС-МЕДІА.....	28
--	----

<i>О. О. Хіренко</i> ІНФОРМАЦІЙНІ ЖАНРИ ДРУКОВАНИХ ЗМК ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ.....	37
---	----

<i>Л. В. Черняєвська</i> ПОЛЬОВИЙ ПІДХІД У МЕДІАКРИТИЦІ.....	43
---	----

<i>Р. М. Щербаків</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ЯК СОЦІОКОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ.....	47
--	----

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>К. О. Афанасьєва (Горська)</i> МЕДІАПІДЗВІТНІСТЬ ТА КОНТЕНТ НОВИХ МЕДІА: НОВЕ ПРОЧИТАННЯ МОДЕЛІ САМОРЕГУЛЮВАННЯ.....	54
---	----

<i>Р. В. Базака</i> СПЕЦІАЛІЗОВАНА ПРЕСА ЄЛИСАВЕТГРАДА: ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФАХОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	59
--	----

<i>Т. С. Гиріна</i> КОНКУРЕНЦІЯ РАДІО- І ТЕЛЕМОВЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО РАДІОМОВЛЕННЯ БРАЗИЛІЇ.....	64
---	----

<i>В. В. Гоян, Т. А. Захарс</i> ІСТОРІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД.....	69
--	----

<i>О. В. Гресько</i> РОЛЬ І МІСЦЕ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ПРОЦЕСІ ТВОРЕННЯ НОВИН.....	76
---	----

<i>А. В. Гусєв</i> СПОРТ І МЕДІА В МАСОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ.....	81
---	----

<i>І. К. Дударевич</i> ОНМУNEWS ЯК ПРИКЛАД ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В РЕСПУБЛІЦІ КОРЕЯ.....	87
--	----

<i>О. В. Корчагіна</i> ІНФОРМАЦІЙНО-ІДЕОЛОГІЧНА ПОЛІТИКА ПРЕСИ ВОРОШИЛОВГРАДЩИНИ (1941–1943 РР.).....	90
---	----

<i>Ю. В. Костюк</i> ВЗАЄМОДІЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ РАДІОСТАНЦІЇ ТА АУДИТОРІЇ.....	94
--	----

<i>А. С. Мадей</i> ЖАНРОВИЙ ДІАПАЗОН ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ТИЖНЕВИКА “ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ. УКРАЇНА”.....	99
---	----

<i>М. О. Макущенко</i> ДОЦІЛЬНІСТЬ ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: АНАЛІЗ І МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМАТУ.....	105
--	-----

<i>В. В. Орехов</i> ВПЛИВ ЗМІ НА СТАН НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ .....	111
<i>А. І. Сіماشова</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІТАЛІЇ В 1979–1990-Х РР. ....	116
<i>Н. І. Тяпкіна</i> ЧИТАБЕЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТІВ .....	121

#### **ПСИХОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ**

<i>О. В. Голік</i> ОБРАЗ ЖІНКИ В РЕКЛАМНОМУ ПОВІДОМЛЕННІ: ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО СПРИЙНЯТТЯ .....	125
---	-----

#### **ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ**

<i>А. О. Бессараб</i> СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРЕСУ ДО УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ В ПОЛЬЩІ .....	130
<i>Н. С. Романюк</i> ДРУКАРНЯ БРАТІВ ШПОЛЯНСЬКИХ У ЄЛИСАВЕТГРАДІ: ТИПОЛОГІЧНИЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТИ .....	136
<i>О. В. Усманова</i> РЕДАКТОРСЬКА ТА ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ М. ДРАГОМАНОВА В ЕМІГРАЦІЇ (ВІД АЛЬМАНАХУ ДО ЖУРНАЛУ “ГРОМАДА”).....	140

#### **ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

<i>О. І. Обласова</i> АНТИЧНА РИТОРИКА ЯК ПРОТОФОРМА PR.....	144
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ .....	151

\*\*\*\*\*

## ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:002:005.95

В. Г. Спрінсян

### ДОКУМЕНТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У РОБОТІ З ПЕРСОНАЛОМ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

*У статті розкрито основну складову документаційного менеджменту – управління персоналом, вимоги до неї. Розглянуто джерела залучення персоналу з документаційного менеджменту на підприємствах. Запропоновано впровадження автоматизації управління. Охарактеризовано технологію управління персоналом і визначено напрями підвищення кваліфікації професійних кадрів.*

**Ключові слова:** документаційний менеджмент управління персоналом, автоматизація управління, документація з персоналу.

#### I. Вступ

Актуальність теми зумовлена тим, що всі види діяльності підприємства супроводжуються документами, тому документаційний менеджмент має місце в усіх управлінських сферах підприємства. Документаційний менеджмент охоплює всі дії та операції, пов'язані з документами, а також персонал, який працює з документами.

Одним з актуальних завдань сучасного розвитку управлінської сфери України є вдосконалення системи управління персоналом підприємства як складової документаційного менеджменту. Зростає потреба суспільства в підготовлених, кваліфікованих кадрах, фахівцях нового покоління, здатних вирішувати найскладніші завдання в суперечливих соціально-економічних, соціокультурних, політичних, духовних умовах.

Розгляду питання управління документацією було присвячено низку публікацій українських і зарубіжних науковців, а саме: Л. Астахової, В. Бездрабко, Н. Гончарової, І. Захарової, С. Кулешова, М. Ларіна, О. Мітченко, Ю. Палехи, Л. Руминіної, В. Савицького, М. Самсонової, Г. Сельченкової, А. Сокової, Г. Швецової-Водки, С. Шапошника та ін.

Проте документаційному менеджменту і його ролі в документазнавстві приділено небагато уваги науковців. Вагомим є дослідження вчених та експерименти практиків у сфері управління документацією, спрямовані на перехід від технології традиційного діловодства до високоефективного документаційного менеджменту.

#### II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз документаційного менеджменту в роботі з персоналом та надання рекомендацій стосовно покращення роботи в цьому напрямі.

#### III. Результати

Документаційний менеджмент має місце в усіх управлінських сферах підприємства. Він охоплює всі дії та операції, пов'язані з документами, включає новітні технології з управління документацією, а також показує значну роль персоналу, який працює з документами.

Проблеми комплексного дослідження управління документацією виходять за межі існуючих наукових напрямів і сформованих дослідницьких підходів. Їх якісна розробка потребує інтеграції пізнавальних можливостей документазнавства та теорії менеджменту [7].

Таке становище об'єктивно зумовлює необхідність збагачення структури сучасного документазнавства новим напрямом – документаційним менеджментом.

Документаційний менеджмент ґрунтується на принципах економічності та ефективності, на широкому використанні нових інформаційних технологій, що забезпечують якісний менеджмент щодо документації організації як повноцінний ресурс управління. Тим самим підкреслено взаємозв'язок документації та інформації в управлінні [7].

Отже, документаційний менеджмент – це новий термін, який являє собою повноцінну управлінську функцію організації, реалізація якої поширюється на всі стадії життєвого циклу побутування документів: від виникнення документів – до їх знищення або передачі на зберігання до архіву, організацію доступу до документів, інформаційні технології, роботу персоналу з документацією організації.

На сьогодні спостерігається посилення уваги до нормативного, методичного та наукового забезпечення саме управління документацією підприємства.

Управління документацією істотно впливає на оперативність, економічність і надійність функціонування апарату управління організації чи установи, організаційну культуру [1, с. 12].

В основі документаційного менеджменту є документно-комунікаційна система, яка забезпечує:

- управління документами та документо-обігом на підприємстві;
- управління системами й технологіями роботи з документацією;
- управління кадрами, які забезпечують роботу документаційного менеджменту на підприємстві.

Технологія управління персоналом як складова документаційного менеджменту – це сукупність способів, форм і методів впливу на персонал у процесі його наймання, використання, розвитку та звільнення з метою отримання найкращих остаточних результатів трудової діяльності [8, с. 96].

Одним з актуальних завдань сучасного розвитку управлінської сфери України є вдосконалення системи управління персоналом підприємства як складової документаційного менеджменту завдяки використанню оптимальної структури та складу трудових ресурсів, обґрунтуванню методик їх добору й розвитку, оцінюванню кваліфікації виробничого та управлінського складу, що вимагає застосування нових технологій.

Технологія управління персоналом у документаційному менеджменті – це частина кадрової політики, основними функціями якої є:

- планування потреби в певних категоріях персоналу;
- набір та відбір персоналу;
- визначення заробітної плати й пільг;
- професійна орієнтація та адаптація працівників до конкретних умов роботи;
- забезпечення процесу навчання персоналу;
- оцінювання результатів трудової діяльності;
- підвищення або пониження в посаді, переміщення або звільнення [4, с. 301].

Необхідно звернути увагу на те, що на великих підприємствах технологію управління персоналом здійснюють декілька спеціалізованих відділів, які діляться залежно від того, яку групу функцій виконують. Крім цього, обов'язково існує контролюючий орган, що стежить за законністю дій з боку керівництва щодо своїх підлеглих, і навпаки. Зазвичай цим займається профспілка, членами якої співробітники можуть стати.

Можна сказати, що сутність управління персоналом підприємства полягає в раціональному використанні людського ресурсу. Якщо компанія невелика, то реалізацією цього завдання займається відділ кадрів, який бере на себе функції контролюючого органу.

Документація з персоналу в документаційному менеджменті представлена сукупністю документів, що формально належать до різних груп документації, насамперед до організаційно-розпорядчої (накази щодо особового складу: документація про прийом на роботу, документація про переведення на іншу посаду, документація про звільнення з роботи, документація щодо оформлення відпусток, документація щодо оформлення похвали та стягнень) і кадрової (трудова книжка, особові справи, картки).

Наступний напрям удосконалення роботи з персоналом у документаційному менеджменті – це перехід до автоматизації управління. Упровадження автоматизованих систем управління персоналом на підприємствах мотивовано посиленням попиту керівництва й кадрових служб на більш спеціалізовані дані про персонал, які допомагають краще спланувати майбутні потреби [2, с. 79].

Сучасні автоматизовані системи управління персоналом призначені для оптимізації роботи, насамперед, керівництва й персоналу кадрових служб підприємств (крім бухгалтерії та деяких інших підрозділів) і відіграють велику роль у підвищенні продуктивності їх праці. Зокрема, менеджери з персоналу за допомогою таких систем позбавляються від виконання рутинних операцій при роботі з кадрами, підготовки та обліку наказів (існують оцінки, що тільки на роботу з документацією щодо персоналу кадровики витрачають до 60% свого робочого часу).

Автоматизоване зберігання й обробка повної кадрової інформації також дають змогу ефективно здійснювати підбір і переміщення співробітників. Крім того, автоматизований розрахунок заробітної плати з урахуванням інформації про позиції штатного розкладу, відпустки, лікарняні, відрядження, пільги і стягнення дає змогу працівникам точно й оперативно нараховувати зарплату, формувати звіти, відносити витрати на собівартість. І це лише деякі з функцій сучасних автоматизованих систем управління персоналом [6, с. 390].

Існуючі на ринку автоматизовані системи управління персоналом за їх функціональною спрямованістю можна поділити на такі основні групи:

- багатофункціональні експертні системи, що дають змогу проводити профорієнтацію, відбір, атестацію співробітників підприємства;
- експертні системи для групового аналізу персоналу, виявлення тенденцій розвитку підрозділів і організації загалом;
- програми розрахунку зарплати;
- комплексні системи управління персоналом, що дають змогу формувати та вести штатний розклад, зберігати повну інформацію про співробітників, відображати рух кадрів всередині фірми, розраховувати зарплату [6, с. 391].

- На вітчизняному ринку існують такі системи:
- програма “PersonPro 2.0 Базова”;
  - програма “PersonPro 2.0 SQL” від компанії АМІ-Україна.

Зокрема, за допомогою експертних систем зіставляють особистісні, професійні та психофізіологічні якості претендента на заняття вакансії з аналогічними параметрами кращих фахівців підприємства. Такі програми дають змогу досить ефективно (формально) відбирати перспективних фахівців. Подібні системи досить дорогі, їх варто використовувати тільки для великих підприємств за наявності на них великої кількості вакансій. Ці системи не дають змоги автоматизувати рутинні повсякденні операції персоналу кадрових служб.

Комплексні системи управління персоналом використовують для автоматизації кадрової роботи на будь-якому підприємстві.

Насамперед, такі системи необхідні керівництву для отримання оперативної інформації з будь-якого питання, пов'язаного зі структурою підприємства, штатним розкладом, вакансіями та інформацією про співробітників.

Розглянемо детальніше технології управління документацією в кадровому забезпеченні на прикладі електронної бази даних “Картка”, завданнями якої є:

- поліпшення обліку даних, що стосуються державних службовців;
- удосконалення схеми збирання інформації про стан кадрового забезпечення державної служби;
- впровадження інформаційно-аналітичних засобів у всіх ланках державної служби;
- проведення системних досліджень процесів у кадровій роботі та з питань державної служби в Україні (рис. 1) [3].

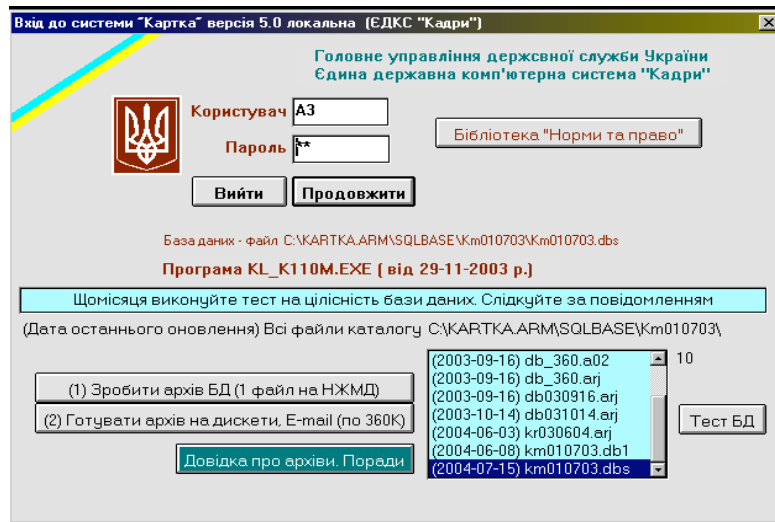


Рис. 1. Вхід до системи “Картка”

У цій системі є можливість скласти особові картки на кожного співробітника, дані вводили до таких розділів: організація, посада, ранг; загальні відомості; освіта; науковий ступінь, вчене звання; мови, праці, винаходи, сім'я; стаж; просування; відпустки;

стягнення; нагороди; почесні звання, заохочення; зарахування до кадрового резерву; підвищення кваліфікації; відомості про атестацію; депутатська, громадська діяльність; про пільги; військовий облік; трудова діяльність; історія прийняття тощо (рис. 2, 3) [3].

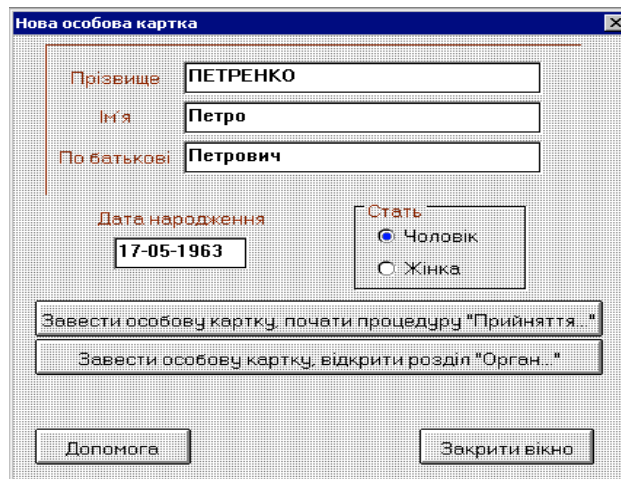


Рис. 2. Введення нової картки

The screenshot shows the 'Система "Картка"' (Card System) interface. The main window displays the record for 'КАРТКУ 1 ЗАКРИТИ ПЕТРЕНКО Петро Петрович'. The interface is divided into several sections:

- Navigation and Search:** Includes 'Штатний розпис', 'Список осіб', and 'Картку 1 закрити'.
- Card Information:** Shows 'Картка оновлена 26-09-2005' and 'Орган, посада, ранг...'. Fields include 'від 23-04-2004', '№ 15', 'Дата факт. прийняття 25-04-2004', and 'Розпор. документ'.
- Personal Data:** 'Назва органу (установи, організації)' is 'Апарат облдержадміністрації', 'керівництво'. 'Посада' is 'керівник'. 'Вид признач. (переміщ.)' is 'Висунення на керівну роботу'.
- Status and Employment:** 'Статус особи' is 'Держслужбовець'. 'Оклад' is '25', 'Особ. справа № 25', 'Таб. № 25'. 'Фактичне прийняття (переміщення) на посаду' is '23-04-2004', 'Дата переміщення (прийняття)' is '25-04-2004'.
- Assignment Method:** 'Спосіб признач. (переміщення)' is 'З кадрового резерву'. 'Категорія посади' is '2', '...персоналу Керівник'.
- Ranking:** 'Ранг' is '5', '№ документа' is '15', 'Дата присвоєння' is '23-04-2004'. 'Назва документа про присвоєння рангу' is 'розпорядження голови обласної держадміністрації'.

Рис. 3. Інтерфейс системи "Картка"

Крім того, за допомогою системи "Картка" можна складати й роздруковувати різноманітні документи та форми звітності в середовищі MS Excel.

Отже, система "Картка" значно полегшує діяльність кадрових служб підприємств, поліпшує контроль за обчисленням вислуги років, загального стажу, дає змогу вибрати з бази даних відомості про працівника, здійснити огляд складеного документа, внести зміни до нього, скласти штатний розклад своєчасно слідкувати за рухом кадрів, наповненням вакантних посад тощо.

Тому важливим фактором умов використання автоматизованих систем є можливість інтеграції системи кадрового обліку з іншими системами управління підприємством.

Далі звернемо увагу на джерела залучення персоналу з документаційного менеджменту на підприємства, серед яких:

1. Внутрішні – перерозподіл завдань, просування службовими сходами.

Переваги внутрішніх джерел залучення персоналу: шанси для службового зростання; поліпшення соціально-психологічного клімату в організації; низькі витрати на залучення кандидатів; претендент на посаду знає організацію й навпаки; збереження рівня оплати праці в організації; швидка адаптація; зростання продуктивності праці; підвищення мотивації; зниження плинності кадрів тощо [5, с. 59].

Недоліки внутрішніх джерел залучення персоналу: обмежені можливості для вибору кадрів; напруженість і суперництво в колективі; зниження активності.

2. Зовнішні – наймання нових працівників. Переваги зовнішніх джерел залучення персоналу: більш широкі можливості вибору; нові імпульси для розвитку організації; менша загроза виникнення інтриг в організації тощо.

Недоліки зовнішніх джерел залучення персоналу: вищі витрати на залучення кадрів; погіршення соціально-психологічного клімату в організації серед тих, хто давно працює в організації; ступінь ризику при проходженні випробувального терміну; тривалий період адаптації тощо [5, с. 314].

На сьогодні підготовка кваліфікованих, професійних кадрів з документаційного менеджменту в Україні є важливим напрямом. Зростає потреба суспільства в підготовлених, кваліфікованих кадрах, фахівцях нового покоління, здатних вирішувати найскладніші завдання в суперечливих соціально-економічних, соціокультурних, політичних, духовних умовах. Адже для того, щоб ефективно управляти змінами в різних сферах суспільного життя, необхідно мати професійно підготовлені для цих цілей кадри, і саме від їх професійних знань і практичного досвіду буде залежати успіх організації.

Збільшення чисельності спеціалістів і систематичне підвищення їх кваліфікації є необхідною умовою зростання виробництва, прискорення технічного прогресу та подолання кризи у сфері управління.

#### IV. Висновки

Отже, документаційний менеджмент має місце в усіх управлінських сферах підприємства, тому витрати на підготовку персоналу необхідно розглядати як інвестиції в основний капітал, які дадуть змогу ефективно використовувати новітні технології. Постає актуальна необхідність створення нового мотиваційного механізму, що стимулює до постійних оновлень професійних умінь та знань персоналу. Найбільшій універсальний спосіб досягнення цього – пов'язати службове просування, атестацію з професійними досягненнями, результатами навчання.

Нами були сформовані рекомендації щодо покращення документаційного менедж-



менту в управлінні персоналом на підприємствах: впровадження в дію роботу із системою "Картка"; необхідність навчання співробітників працювати із цією системою; проведення конкурсів на заміщення вакантних посад; підвищення кваліфікації співробітників і перепідготовки кадрів з документального менеджменту тощо.

#### Список використаної літератури

1. Білобровко Т. І. Управлінське документування: кредитно-модульний курс / Т. І. Білобровко, Л. В. Борисова. – Переяслав-Хмельницький, 2008. – 68 с.
2. Головань Д. В. Застосування сучасних автоматизованих систем управління персоналом на підприємстві / Д. В. Головань // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського, 2013. – № 1. – С. 77–85.
3. Електронна програма "Картка" – Гаряча лінія кадровика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kadrovik01.com.ua>» Форум»174/14839.
4. Іванілов О. С. Економіка підприємства / О. С. Іванілов. – Київ : Центр навчальної літератури, 2009. – 728 с.
5. Ілляшенко К. В. Менеджмент персоналу / К. В. Ілляшенко. – Суми : СумДУ, 2010. – 79 с.
6. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации / А. Я. Кибанов. – Москва : ИНФРА-М, 2005. – 638 с.
7. Спрінсян В. Г. Передумови формування документального менеджменту / В. Г. Спрінсян // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2013. – № 3. – С. 53–57.
8. Храмов В. О. Основи управління персоналом / В. О. Храмов, А. П. Бовтрук. – Київ : МАУП, 2001. – 112 с.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2015.

#### Спрінсян В. Г. Документационный менеджмент в работе с персоналом: современные аспекты развития

*В статье раскрыта основная составляющая документационного менеджмента – управление персоналом, требования к ней. Рассмотрены источники привлечения персонала по документационному менеджменту на предприятия. Предложено внедрение автоматизации управления. Охарактеризована технология управления персоналом и определены направления повышения квалификации профессиональных кадров.*

**Ключевые слова:** документационный менеджмент, управление персоналом, автоматизация управления, документация по персоналу.

#### Sprinsyan V. Documentation Management in HR: Modern Aspects of Development

*In the article the main component documentation management personnel – Control listed requirements that apply to it. Considered sources of personnel documentation management in enterprises. An introduction of automation management. HR technology described and identified areas of training professional staff.*

*Relevance of the topic due to the fact that all activities of the company accompanied by documents as documentary management takes place in all management areas of the company.*

*The aim is to analyze the scientific publications documentation management in HR and providing recommendations for improving the work in this direction.*

*Consideration of management documentation was devoted to a number of publications domestic and foreign scientists. However, Documentation Management and its role in the Documentation are given little attention by scientists. The important is research scientists and practitioner's experiments in the field of documentation aimed at the transition from traditional office technology for highly documentation management.*

*Documentation management takes place in all management areas of the company. Problems comprehensive study document management beyond the existing scientific trends and prevailing research approaches. Their qualitative development requires the integration of cognitive abilities documentation and management theory.*

*The focus is on technology as a component of HR documentation management, which reflected a set of methods, forms and methods of influence on personnel in the process of hiring, use, development and firing to obtain the best final results of the work. Noted the importance of documentation control processes as an integral part of the overall management of the organization, institution or enterprise, because the information belongs to its main resources.*

*The next area of improvement of personnel work in the Documentation management - a transition to automation control, which is designed to optimize the management and staff personnel services businesses (excluding accounting and some other units) and play an important role in enhancing the productivity of their labor.*

*Considered in detail in document management technology staffing for example electronic database "Card".*

*Reveals the sources of personnel documentation management at the enterprise, including: internal – the redistribution of tasks career advancement and external – hiring new employees.*

*The conclusions made proposals to improve documentation management personnel management in enterprises.*

**Key words:** documentary management, personnel management, automation management, documentation staff.



УДК 007:304:002(477)

О. В. Шевченко

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ

*У статті розглянуто три ключові вектори вдосконалення системи документального забезпечення комерційної діяльності України, обґрунтовано доцільність підвищення ефективності документального забезпечення галузі, розроблено перспективи фундаментальних трансформацій документального забезпечення комерції України.*

**Ключові слова:** система документального забезпечення, комерційна діяльність, комунікаційне середовище, документний ресурс, інформаційні технології.

### I. Вступ

Рівень ділових процесів суттєво впливає на результативність функціонування комерційних підприємств, підвищує їх імідж, продуктивність і ефективність праці тощо. Відсутність системного погляду на стратегічні напрями вдосконалення системи документального забезпечення комерції України визначає актуальність цього наукового дослідження.

Теоретичним підґрунтям стали праці відомих українських економістів із питань комерційної діяльності: В. В. Алопія, О. В. Виноградової, Л. С. Головкової, Л. К. Гліненко, І. В. Сіменко, О. В. Пархоменко та вітчизняних документознавців: Г. Г. Асєєва, С. Г. Кулешова, Н. М. Кушнарєнко, М. С. Слободяника, Л. Я. Філіпової та ін. [2–6; 9; 10; 11; 14; 15; 19; 23–25].

Незважаючи на велику кількість наукових праць, питання документального забезпечення комерції України потребують детального дослідження, що стане поштовхом для їх подальшого розгляду в сучасних умовах.

### II. Постановка завдання

Метою статті є визначення стратегічних складових основних напрямів удосконалення системи документального забезпечення комерційної діяльності України в сучасних умовах, використовуючи оптимальні можливості галузевого документознавства.

### III. Результати

До найважливіших стратегічних напрямів удосконалення системи документального забезпечення комерційного підприємства потрібно зарахувати три основні вектори діяльності, а саме:

- створення єдиного інформаційного середовища галузі (формування уніфікованої бази єдиного документного ресурсу комерційної діяльності на основі законодавчо-нормативної бази; уніфікація класифікації торговельної документації

як процесу приведення різноманітних показників до зіставності або однаковості за певними принципами; удосконалення документального забезпечення зовнішнього комунікаційного середовища комерції і її складових (маркетингових комунікацій, якості продукції, електронної комерції, документальної культури тощо));

- підвищення рівня інформаційного забезпечення комерційної діяльності, що включає: автоматизацію документообігу та впровадження електронного документообігу; функціонування електронних архівів;
- забезпечення галузі високопідготовленими фахівцями (рис. 1).

Ми пропонуємо послідовність упровадження зазначених інновацій:

- аналіз стану документального забезпечення комерційного підприємства;
- виявлення потенційних можливостей щодо запровадження нововведень;
- розробка програми запровадження на підприємствах інновацій;
- здійснення, упровадження та реклама результатів дії інновацій на комерційних підприємствах;
- контроль над інноваціями та виявлення недоліків.

Далі необхідно перейти до створення уніфікованої бази єдиного документного ресурсу корпоративної системи (оптової, роздрібною, змішаною форм торгівлі, комерційного підприємства тощо).

Для підвищення ефективності документального забезпечення та створення бази документного ресурсу на кожному підприємстві розробляють уніфіковану структуровану таблицю зведених статистичних показників за розділами, хронологією, періодами (місяць, квартал, півроку, рік), зібрані показники направляють відповідно до ієрархічної підпорядкованості підприємства.



Рис. 1. Основні напрями вдосконалення системи документаційного забезпечення комерційної діяльності України

Варто врахувати кінцеву мету збору зазначених показників – якісне планування системи документаційного забезпечення, а саме документного ресурсу галузі згідно з формами торгівлі (оптової, роздрібною, змішаною тощо), можливість визначити стратегію поліпшення окремих складових документаційного забезпечення тощо. Саме впровадження зведених електронних таблиць показників оцінювання документного ресурсу сприятиме плануванню, прийняттю об'єктивних рішень у системі документаційного забезпечення комерційної діяльності, буде дієвим контролем і засобом виявлення недоліків, досягнень документного ресурсу, що функціонує. Зазначені таблиці є основою дотримання ключових умов, що забезпечують ефективність контролю, – це оперативність, плановість, систематичність, об'єктивність діяльності підрозділів установи.

Для виконання цього завдання керівництво підприємства, установи має включити до переліку посадових обов'язків співробітників служб діловодства завдання щодо збору даних, їх опрацювання, направлення до центрів документних ресурсів згідно з корпоративною підпорядкованістю (регіону, області, країни). Згідно з обробленими даними, координаційні центри документних ресурсів надають підпорядкованим структурним підрозділам методичну допомогу, консультування тощо в напрямі поліпшення їх діяльності.

Важливим є вдосконалення культури організації роботи з документами, а саме застосування програми Microsoft Outlook [16]. Це багатофункціональний поштовий клієнт для роботи з електронною поштою, є органайзером, що надає функції календаря, планувальника завдань, записника та менеджера контактів, дає змогу відстежувати роботу з документами пакета Microsoft Office для автоматичного складання щоденника роботи. Але більшість співробітників комерційної галузі не вміє користуватися цією програмою.

На особливу увагу заслуговує формування бібліотечного фонду як складової документного фонду досліджуваної галузі з упорядкованою системою збереження літератури й доступності для вивчення та ознайомлення працівниками, визначивши бібліотеку одним із структурних підрозділів підприємства. Нині немає статистичних показників чисельності бібліотек на комерційних підприємствах України, оскільки вони представлені певною кількістю виробничої літератури в структурних підрозділах комерційних підприємств, мотивуючи це наявністю інтернет-ресурсу.

Оскільки законодавством України не встановлено нормативних критеріїв щодо придбання літератури чи періодики, комерційні підприємства на власний розсуд вирішують це питання, переважно наказом кері-

вництва підприємства з обґрунтуванням виробничої потреби.

Бібліотечний підрозділ у своїй діяльності повинен керуватися Законом України “Про бібліотеки і бібліотечну справу” від 27 січня 1995 р. № 32/95-ВР, наказом Міністерства культури і туризму України “Про затвердження Інструкції з обліку документів, що знаходяться в бібліотечних фондах” від 3 квітня 2007 р. № 22, Положенням про роботу бібліотеки, Статутом і документами комерційних підприємств тощо.

Саме до функціональних обов'язків працівників бібліотеки повинно входити: створення електронної бази даних підприємства; вивчення інформаційних потреб співробітників підприємства тощо [1].

Наступним напрямом створення бази єдиного документного ресурсу є уніфікація класифікації торговельної документації.

Метою уніфікації торговельних документів є: зменшення кількості документів, які використовують у торговельній діяльності; типізація їх форм; зниження трудомісткості їх обробки як основи спільності або суміжності функцій управління; використання технічних засобів для підготовки, обробки та використання торговельних документів. В Україні сформована й діє система нормативних документів зі стандартизації (ДСТУ, ГСТУ, СТТУ, СТП, ТУУ), але стандартів, які б регулювали створення та функціонування торговельної документації, нині не існує, ними є законодавчі документи України.

Проблемою уніфікації торговельної документації є орієнтація на пріоритети комерційної діяльності, у сфері якої функціонує торговельна документація.

У напрямі вдосконалення документаційного забезпечення зовнішнього комунікаційного середовища комерції доцільно розглянути застосування технології Форсайт-проекування як системи методів експертної оцінки перспектив інноваційного розвитку складових зовнішнього комунікаційного середовища документаційного забезпечення комерційної діяльності. З цією метою необхідно виявити конкурентні переваги організації системи документаційного забезпечення за видовою належністю комерційних підприємств (оптової, роздрібною, змішаною торгівлі тощо), вибір пріоритетів, заснованих на інноваціях, створення експертних груп щодо впровадження, проведення презентацій і отримання фінансової підтримки для застосування [12].

Аналіз документаційного забезпечення маркетингових комунікацій, а саме рекламної діяльності, нині свідчить про потребу запровадження чітко визначених правил оформлення та дотримання норм діловодства, наповнення необхідними складовими реклами як документа й правильного роз-

ташування реквізитів у тексті рекламних повідомлень. Торговельна реклама є однією з форм документно-інформаційної діяльності підприємства, яка забезпечує зв'язок між виробництвом і споживачем.

Було б доцільним функціонування на всіх рівнях галузевої підпорядкованості постійно діючих регіональних семінарів-тренінгів із діловодства галузевого спрямування з практичними заняттями щодо правильності оформлення, підготовки, написання та інших складових документаційного забезпечення рекламної торговельної діяльності; підвищення рівня реклами комерційних підприємств в Інтернеті, розміщення іміджевої реклами тощо.

Далі необхідно на нормативно-законодавчому рівні встановити правила оформлення та дотримання норм діловодства, наповнення необхідними складовими документа й правильного розташування реквізитів у текстах друкованої, екранної, зовнішньої рекламної продукції, у комп'ютерних мережах тощо. Потрібно вдосконалити документаційне забезпечення торговельної реклами в інтернет-мережах: e-mail-маркетингу, інтерактивного маркетингу як “молодих” типів реклами на основі електронних комунікацій, де основними формами є банери, web-сторінки, електронна пошта, листування з діловими партнерами, інформаційна підтримка споживачів, рекламування товарів з метою забезпечення двостороннього зв'язку між споживачами маркетингової інформації в різних країнах.

Для автоматизації робіт у сфері маркетингової й рекламної діяльності необхідно використовувати програмне забезпечення “БЕСТ-МАРКЕТИНГ”, яке дає змогу оцінити ринкові позиції комерційних підприємств в умовах конкуренції. Перевагами системи є простота термінології інтерфейсу, порівняльний аналіз ринку й конкурентів, у процесі електронної обробки інформації застосовують методи: сегментації ринку, SWOT-аналіз, GAAP-аналіз тощо [21].

Отже, зазначений програмний продукт рекомендується нами до широкого впровадження в досліджувану галузь вітчизняної економіки.

Далі звернемо увагу на вектори вдосконалення документаційного забезпечення якості продукції, її конкурентоспроможності на світовому й вітчизняному ринках, до яких зараховують поліпшення сертифікації та стандартизації як головних інструментів фіксації й забезпечення рівня якості в торгівлі.

Усі товари повинні відповідати визначеним вимогам ведення торговельної діяльності. Необхідно кваліфіковано використовувати сертифікати якості для досягнення комерційного успіху й послаблення позицій конкурента. Сертифікація є важливим механізмом документаційного забезпечення яко-

сті продукції торговельних підприємств, яка дає можливість об'єктивно оцінити продукцію (знак відповідності обов'язкової й добровільної сертифікації), надати споживачу підтвердження її безпеки, забезпечити контроль за відповідністю продукції та підвищити її конкурентоспроможність. Нині в Україні діє 25 нормативних документів державної системи сертифікації УкрСЕПРО, 12 нормативних документів комерційної системи сертифікації СовАск та нормативні документи системи сертифікації CERTEX, яка поширюється на добровільну сертифікацію продукції [7].

Проблема стандартизації й сертифікації гостро постає в зовнішній торгівлі України, оскільки існуючий режим зовнішньої торгівлі є досить ліберальним.

Стрімко розвивається електронна комерція завдяки поширенню Інтернету як комунікативного засобу спілкування, яка чекає на впровадження широкого спектра напрямів документального вдосконалення. Серед визнаних проблем: повна відсутність системи стандартів щодо функціонування електронної комерції та вимог до її текстового наповнення; нерозвиненість засобів нормативно-правового забезпечення, цифрових підписів тощо.

Так, наповнення web-вузла електронної комерції (текстове наповнення, коригування структури тексту сайту, посилання на сайт, форми подання заявок, реєстраційний каталог товарів тощо) здійснюється без посилань на стандарти, нормативні документи, є творчим процесом, створюється в довільній формі на основі ключових понять комерційної галузі, не проходить перевірку на правильність написання тексту, оскільки не існує зазначених вимог.

Важливо розроблення й затвердження вищими органами державної влади Закону України "Про електронну комерцію", в якому був би визначений порядок укладання договорів електронної торгівлі, встановлені вимоги до документації та електронного цифрового підпису, принципи й правила проведення розрахунків тощо [22].

Наступним кроком у напрямі вдосконалення документального забезпечення зовнішнього комунікаційного середовища є підвищення рівня документальної культури комерційних підприємств, яка позиціонується як складова корпоративної культури та визначається як ставлення організації до інформації, залежить від якості й оперативності роботи з документами, чіткої організації пошуку, зберігання та користування документацією, досконалої постановки роботи служби діловодства, тобто від усіх складових системи документального забезпечення галузі.

Вміле управління корпоративним культурним потенціалом має всі шанси перетворити його на конкурентну перевагу комерційних організацій, посилити їх позиції на ринку.

Впровадження інформаційного забезпечення – це стратегія відповідності комерційних підприємств умовам ринкового середовища, джерело конкурентного потенціалу досліджуваної галузі, що включає до основних напрямів удосконалення системи документального забезпечення досліджуваної галузі автоматизацію документообігу; електронних архівів на основі програмного забезпечення.

Одним з основних напрямів удосконалення інформаційного забезпечення є широке використання електронних комунікацій, на основі яких необхідно створити єдине інформаційне середовище комерційного підприємства.

Так, використання засобів електронної комунікації дає змогу застосовувати можливості Інтернету, який пропонує діючу професійну мережу комерційних інтернет-спільнот, порталів або груп сайтів, взаємопов'язаних за тематикою й професійними інтересами за допомогою посилань, тобто це мережеві професійні організації, які необхідно об'єднати.

Наступний етап – використання мережі Інтранет, яка складається з внутрішньокорпоративних web-серверів, доступ до яких організований через глобальні мережі, що надає можливість співробітникам бути інформованими, спонукає їх до підвищення професійного рівня [18].

Важливою складовою інформаційного забезпечення є автоматизація електронного документообігу. Саме з упровадженням на підприємстві системи електронного документообігу необхідно розпочинати його оптимізацію [20]. Нині серед методів, спрямованих на вдосконалення документування комерційної галузі, виокремлюють дві групи: вдосконалення технології документообігу та скорочення його обсягу. Так, до першої групи належать усі процедури проходження документів у комерційній установі: створення моделей документообігу, складання маршрутних карт технологічного процесу, розробка раціональних схем документообігу та руху документації тощо.

Друга група – скорочення обсягу документообігу, що пов'язано з регламентацією документування, зменшенням кількості внутрішніх документів, раціоналізацією документації, створенням уніфікованих систем документації, розробкою уніфікованих вимог до текстів, а також використанням бездокументних зв'язків.

Певні труднощі викликає той факт, що впровадження електронного документообігу на комерційних підприємствах добровільне, рівень довіри до електронного документа в керівництва досить низький, із запровадженням електронного документообігу постає необхідність введення до штату оператора електронного документообігу, що потребує матеріальних витрат тощо [13].

Отже, ми можемо виступити з пропозицією обґрунтування необхідності переходу комерційних установ, підприємств досліджуваної галузі на електронний документообіг і автоматизоване діловодство з єдиними форматами обміну електронними документами та переліком реквізитів тощо.

Персонал є найбільш цінним капіталом комерційного підприємства, тому є третім вектором стратегії вдосконалення системи документального забезпечення досліджуваної галузі.

Проведення інноваційної кадрової політики щодо підвищення професійності на комерційному підприємстві має за мету перебудувати організаційну структуру комерційного підприємства на основі алгоритму: керівник комерційного підприємства – керівник кадрової служби – високопідготовлені професійні співробітники [17]. Необхідно проводити за декількома напрямками, серед яких:

- залучати до співпраці аналітиків-документознавців, які спроможні оцінити перспективні можливості комерційного підприємства щодо інновацій та розробити план дій з конкретними кроками впровадження документно-інноваційної політики з підведенням бази її фінансування, вказати на недоліки в документальному середовищі підприємства, що стане базою для створення документно-інформаційного ресурсу кадрових нововведень, шляхів вирішення проблемних питань тощо;
- впроваджувати системи управління персоналом: “БОСС – Кадровик”, “Управління персоналом”, “Кадри Плюс”; формувати штатний розклад, посадові інструкції, нарахування відповідно до особистої ефективності праці співробітників – Fox Manager, “АБ Софт – Зарплата”, GOAL “Целевое управление и премирование” тощо; вести систему обліку співробітників, облік резюме, співбесід та інших форм співпраці – Volga CV Exiland Assistant тощо [8]. Постає необхідність формування спеціальних вимог, норм, які характеризують професійну документознавчу компетентність співробітників комерційної діяльності. Є доцільним встановлення переліку необхідних знань і навичок до фахівців досліджуваної галузі.

#### IV. Висновки

На підставі наведеного вище вважаємо, що загальна проблема вдосконалення системи документального забезпечення комерційної діяльності полягає в підвищенні вимог до системи документних комунікацій, що нині функціонує, і забезпечення її подальшого ефективного використання через електронні комунікації. Магістральний напрям вирішення цієї проблеми – застосування сучасних інформаційно-документальних технологій з метою створення єдиної універсально-адап-

тивної документно-інформаційної бази системи документального забезпечення комерційної діяльності.

#### Список використаної літератури

1. Алієв Т. Бібліотечні фонди й література на підприємстві / Т. Алієв // Діловодство та документообіг. – 2014. – № 8. – С. 50–62.
2. Апопій В. В. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку : монографія / В. В. Апопій, Я. М. Антонюк, Я. А. Гончарук та ін. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.
3. Апопій В. В. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / В. В. Апопій, Я. М. Антонюк. – Львів : Новий Світ-2000, 2014. – 565 с.
4. Апопій В. В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / В. В. Апопій. – Львів : ЛКА, 2009. – 224 с.
5. Апопій В. В. Функціонування та регулювання праці у сфері торгівлі : монографія / В. В. Апопій. – Львів : ЛКА, 2009. – 224 с.
6. Асєєв Г. Методологія електронного документообігу / Г. Асєєв // Вісник Книжкової палати. – 2005. – № 11. – С. 22–25.
7. Бобилева М. П. Эффективный документооборот: от традиционного к электронному / М. П. Бобилева. – Москва : Изд-во МЭИ, 2004. – 172 с.
8. Боднарчук А. Что экономит HR при помощи автоматизации / А. Боднарчук // Управление персоналом. – 2014. – № 7 (250). – С. 26–27.
9. Виноградова О. В. Реінжиніринг торговельних підприємств: теорія і методологія : дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.01 / О. В. Виноградова ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 435 с.
10. Головкова Л. С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток : монографія / Л. С. Головкова. – Запоріжжя : КПУ, 2009. – 340 с.
11. Гліненко Л. К. Стратегічне управління розвитком бізнес-систем в економіці України : монографія / Л. К. Гліненко. – Львів : Новий світ-2000, 2009. – 776 с.
12. Іщенко А. Ю. Вдосконалення та розвиток діяльності підприємств малого та середнього бізнесу на основі застосування технології форсайт-проекування / А. Ю. Іщенко, Н. В. Карпенко // Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України : матеріали III Міжнарод. наук.-практ. інтернет-конф., 17–18 квіт. 2013 р. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 241 с.
13. Казієва Н. Автоматизація зовнішнього документооборота / Н. Казієва // Діловодство та документообіг. – 2014. – № 8 (41). – С. 14–21.
14. Кулешов С. Г. Документознавство: Історія. Теоретичні основи / С. Г. Кулешов ;

- Укр. держ. НДІ архів. справи та документознавства, Держ. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. – Київ : [Б. в.], 2000. – 164 с.
15. Кушнарченко Н. М. Новий етап інституалізації науки про документ / Н. М. Кушнарченко // Студії з архівної справи та документознавства / Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознавства, Європ. ун-т. – Київ, 2004. – Т. 12. – С. 126–130.
16. Microsoft Outlook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.microsoft-free.com>.
17. Мошек Г. Структуризація комерційної діяльності торговельних підприємств / Г. Мошек, В. Ціпуринда // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2011. – № 5. – С. 5–12.
18. Найдёнышев К. В. Интернет – как явление информационной культуры 1990-х – 2000-х годов [Электронный ресурс] / К. В. Найдёнышев // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – С. 147–152. – Режим доступу: <http://www.CyberLeninka.ru>»article.
19. Пархоменко О. В. Інноваційна економіка як результат взаємодії економічної і соціальної систем / О. В. Пархоменко // Науково-технічна інформація. – 2009. – № 3. – С. 3–7.
20. Пахчанян А. Внедрение систем электронного документооборота: проблемы и решения [Электронный ресурс] / А. Пахчанян. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/it/-section\\_64article\\_2687/](http://www.iteam.ru/publications/it/-section_64article_2687/).
21. Программа БЭСТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.Маркетинг-BestNet.ru>»Программы»БЭСТ-Маркетинг.
22. Про електронну комерцію [Електронний ресурс]: Проект Закону України від 17 червня 2013 р. № 2306а. – Режим доступу: <http://www.doski-ua.at.ua>»publ/9-1-0-7.
23. Сіменко І. В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика : монографія / І. В. Сіменко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 394 с.
24. Слободяник М. С. Структура сучасного документознавства / М. С. Слободяник // Вісник Книжкової палати. – 2003. – № 4. – С. 18–21.
25. Філіпова Л. Я. Інформаційна діяльність як фахова навчальна дисципліна: змістовний аналіз / Л. Я. Філіпова // Вісник Книжкової палати. – 2005. – № 2. – С. 29–30.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2015.

**Шевченко Е. В. Методические подходы к определению стратегических направлений совершенствования системы документационного обеспечения коммерции Украины**

*В статье рассмотрены три ключевых вектора совершенствования системы документационного обеспечения коммерческой деятельности Украины, обоснована целесообразность повышения эффективности документационного обеспечения отрасли, разработаны перспективные фундаментальных трансформаций документационного обеспечения коммерции Украины.*

**Ключевые слова:** система документационного обеспечения, коммерческая деятельность, коммуникационная среда, документный ресурс, информационные технологии.

**Shevchenko O. Methodological approaches to determining the strategic directions of improvement of the system documentation for commerce Ukraine**

*The article considers three key vectors of improving the system documentation for business Ukraine, expediency efficiency documentation for industry, and developed prospects fundamental transformations documentation for Ukraine commerce.*

*Background research due to the increase of effective business, because the level of business processes significantly affect the efficiency of the functioning of business, image is enhanced enterprise productivity and performance and so on.*

*The purpose of scientific publication is defining strategic directions of the main components improve the system documentation for business Ukraine in modern conditions, using the best capabilities of branch documentation.*

*The theoretical basis for the research was the work of the famous Ukrainian economists on business and domestic work of documentation.*

*To address this goal, the focus was on the most important strategic directions of improvement of the system documentation for commercial enterprise: the creation of a common information environment sector (formation of a single unified framework document resources business based on the legal and regulatory framework; unify the trade classification of documents; improving documentation of external communication commerce environment and its components (marketing communications, product quality, electronic commerce, culture and other documentation.) raising the level of information support businesses that include: workflow and electronic document management implementation, operation of electronic archives providing highly trained industry experts.*

*Was suggested the need to move on commercial establishments, enterprises studied in the field of electronic document and records management with the only automated electronic document exchange formats; formation of special requirements, rules that characterize the professional competence of employees dokumentoznavchu business, establishing a list of necessary knowledge and skills to specialists study area; the importance of the development and approval of higher authorities of the government of the Law of Ukraine "On electronic commerce" and others.*

*Among the methods aimed at improving commercial documentation of field, distinguishes two groups: the perfection of technology workflow and reduce its volume.*

*Noteworthy improvement of the documentation of product quality, competitiveness in the global and domestic markets, which include improving certification and state-dardization as the main tools fixing and providing the level of quality in the trade.*

*Much attention is given to improving the theoretical research of information provision using electronic communications, on which you need to create a single information environment of business.*

*The conclusions noted the problem of improving the system documentation for commercial activities is to increase the requirements for the desk now functioning system of communication and ensure further effective use through electronic communication. Bulk direction to solve this problem – the use of modern Information and Documentation technology to create a single universal adaptive document-information database system documentation for business.*

**Key words:** *system documentation for, commercial activity, communication environment, document resources, information technology.*



\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:659.3

О. М. Євтушенко

### КОМУНІКАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ МЕДІАОБРАЗУ ГЕРОЯ

*У статті розглянуто основні комунікаційні механізми вияву та конструювання героїчних образів у загальноукраїнських друкованих виданнях: портретна характеристика, портретування на тлі епохи, акцентування на окремих героїчних вчинках, створення інформаційного тла, саморепрезентація та репрезентація через спогад, посилення на героя як на авторитет, лінгвістичне маркування героя.*

**Ключові слова:** герої, образ героя, якісні видання, масові видання, комунікаційні механізми, жанр.

#### I. Вступ

Героїчні постаті слугують не лише маркером світоглядних позицій, а й мірилом соціального, економічного, політичного становища, вказують на рівень організації суспільства та моральні норми, що домінують у ньому. Оскільки герої завжди є продуктом комунікації, у тому числі й конструктом індустрії медіа, то особливо важливим є з'ясування комунікаційних механізмів, завдяки яким ті чи інші постаті набувають героїчного статусу в сучасному українському соціумі.

Дослідженню феномена героїства присвячена значна кількість наукових розвідок, переважно зарубіжних учених. Так, генезу феномена висвітлено в працях Дж. Кемпбелла, Л. Стефанович, Р. Ламонт, процесу утвердження героїчного образу – А. Папаяніс, Б. Беннета, Д. К. Мартіна, І. Суравньової, роль і функції героїв у суспільстві розкрито в розвідках Т. Карлейля, М. Мерло-Понті, Е. Яявікреме. Комунікаційні механізми й стратегії є предметом вивчення, зокрема, Н. Зражевської, О. Іссерс, Н. Клушиної, Н. Нікогосяна, Г. Почепцова, Т. Хітрової. Комунікаційні ж механізми формування героїчних образів були предметом розгляду вчених лише побіжно.

#### II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати основні комунікаційні прийоми та способи формування й прояву героїчних образів у медіатекстах загальнонаціональних друкованих видань.

#### III. Результати

Учені визнають надзвичайно вагому роль героїчних постатей у суспільстві, зокрема, їхню здатність бути стабілізатором суспільного й політичного ладу (Т. Карлайл [2, с. 12]), виступати духовним орієнтиром (А. Тро-

фимова [7, с. 50]), каталізатором суспільного прогресу завдяки своїй мотиваційній продуктивності (І. Суравньова [6, с. 12]), допомагати утверджувати позитивну ціннісну систему (Л. Адамський [5]), формувати базис громадянської ідентичності, навчати активної громадянської позиції (Дж. Гарві та співавтори [9, с. 314]).

Інакшу точку зору стосовно героїв висловлює голландський культуролог Й. Гейзинга, який вважає, що актуалізація в суспільстві постатей великих людей завжди слугує проявом глибокої суспільної кризи: “Це значить, що поняття служіння, спільної справи й виконання обов'язку більше не мають достатньої сили, щоб привести в дію енергію суспільства. Вона повинна бути підсилена, наче за допомогою рупора. Вона повинна бути роздута, може, навіть надута” [8, с. 110]. Особливо часто образом героя маніпулюють сьогодні, переважно в політиці й медіа.

Подібні твердження знаходимо й у російської дослідниці І. Суравньової, яка вказує, що феномен героїзму володіє надзвичайно потужними інфікуючими, самореплікуючими, “вірусними” властивостями. Наприклад, багато людей вважає конкретні акти героїзму важливими персонально для себе, хоча насправді має про них дуже приблизне уявлення. Причина ж такого явища в тому, що феномен героїзму імпліцитно містить у собі сугестивні мотиваційні структури через високу емоційну насиченість [6, с. 12]. Відповідно, дослідниця визнає роль героїзму в суспільному прогресі, однак вказує, що феномен має значний маніпулятивний потенціал, тому в будь-який момент його можна використати як на благо, так і на шкоду суспільству та індивіду, а тому сьогодні герої повинні сприйматися й сприймаються контекстуально, з урахуванням моральних норм,

етнічної, релігійної та політичної належності суб'єкта сприйняття, характеру соціально-економічної ситуації й інших супровідних факторів.

Трансльовані засобами масових комунікацій образи героїв повинні сприйматися з особливою увагою й обережністю, оскільки вони є продуктом діяльності професійних комунікаторів, які за допомогою набору комунікативних технологій можуть посилити позитивні характеристики та приховати, зменшити вплив негативних характеристик образів [4, с. 192].

Для з'ясування комунікаційних механізмів конструювання героїв вітчизняними ЗМК нами проаналізовано 240 випусків щоденної газети "День" за повний 2012 р., 242 випуски – щоденної газети "Факти й коментарі" (далі – ФК), 49 – тижневика "Дзеркало тижня" (далі – ДТ) та 52 – тижневика "Комсомольська правда в Україні" (далі – КП). Загалом переглянуто 583 номери зазначених видань та відібрано 534 матеріали, у яких ідеться про героїв.

У досліджуваній загальнодержавній пресі помітні різні комунікаційні стратегії подачі героїчних образів. Так, якісні видання переважно розкривають образ героя за допомогою детального опису його життєвого шляху чи – ширше – вписуючи життєвий шлях героя в полотно історичних обставин. Така стратегія є реалізацією "формули" становлення героя за Дж. Кемпбеллом, згідно з якою до утвердження героїчного статусу людини проходить кілька етапів: дитинство – дорослішання – вигнання – ініціація – подвиг – повернення [3, с. 30]. Найповніше ці способи розкриваються в портретних чи історичних нарисах (у "Дзеркалі тижня" матеріалів цього жанру 47,7% від усіх публікацій на героїчну тематику, у "Дні" – 31,1%).

Переважно видання подають психологічний портрет героя, що реалізується завдяки двом аспектам. По-перше, завдяки прямому описові журналістами рис характеру героя (до прикладу, у матеріалі "Людина залізної волі" (День. – 2012. – № 8–9. – 20–21 січня. – С. 12) постать провідника Організації українських націоналістів Ярослава Стецька розкривається завдяки численним характеристикам, на зразок: "Навіть перебуваючи під слідством у гестапо, Стецько відчував свою відповідальність як керівник хай і ліквідованого й ніким не визнаного, але українського уряду", "Він був не лише організатором, а й успішним політтехнологом", "Його харизму визнавали державні діячі багатьох країн", "Ярослав Стецько радо допомагав", "Запорокую успіху Стецька була "залізна воля").

По-друге, завдяки розкриттю характеру героя через його діяльність (так, у публікації "Трагедія і триумф Патріарха" (ДТ. – 2012. – № 8. – 3 березня. – С. 11) завдяки детальному описові діяльності Йосипа Сліпого на

посаді ректора богословської академії, наукової роботи греко-католицький Патріарх постає як людина розумна, освічена, глибоко мисляча; вказівка про те, що "30 червня 1941 року Йосип Сліпий підтримав Акт відновлення української державності" характеризує його як патріота; на незламність характеру, силу волі, сміливість, глибину віри Патріарха вказує зауваження, що "під час допитів ... він заявив: "...греко-католическая церковь существует, и я являюсь ее законным митрополитом" і відкинує усі пропозиції перейти на російське православ'я").

Лише у 8 матеріалах зустрічаються випадки портретування зовнішності героя (переважно окремі зауваження про найяскравіші риси). Зразком доволі повного портретування зовнішності може слугувати опис Олени Теліги в матеріалі "Улас Самчук – про Олену Телігу" (День. – 2012. – № 31. – 22 лютого. – С. 6): "І враз по сходах вниз... легко й звинно вбігає дівчина років двадцяти у прозорому, ясно-зеленому, плястиковому плащі. ... І виявилось, що це не так дівчина двадцяти років, як елегантна пані років тридцяти, з прекрасним, темнобронзовим волоссям, злегка кирпатим, кокетливим носиком і виразними, зеленкавими очима".

Окремі вказівки на зовнішність знаходимо, наприклад, у матеріалі "Курбас і "Кремлівський театр" на Соловках" (ДТ. – 2012. – № 7. – 25 лютого. – С. 11): "Лесь Курбас був перевізником на поромі десь на Соловках, відпустив довгу сиву бороду".

У "Дзеркалі тижня" саме портретний нарис є домінуючим піджанром (20 із 21 матеріалу), тоді як у широкому історичному контексті, з описом внутрішньо- й зовнішньополітичної ситуації в країні, причин і тенденцій розвитку ситуації, змальований тільки один герой – король Польщі та Угорщини Володислав III Ягеллон, який керував країною у XV ст. (Король-лицар, який має аж два саркофаги, але лежить невідомо де. – ДТ. – 2012. – № 4. – 4 лютого. – С. 15). Очевидно, що без детальної історичної довідки читачеві складно було б оцінити повною мірою особисті якості монарха, зрозуміти мотиви його вчинків.

У "Дні" подібних матеріалів (які поєднують риси портретного й історичного нарису) фіксуємо близько десятка. Усі вони присвячені переважно подіям української історії й мають подвійну функцію – не лише показують яскравих, видатних співвітчизників, а й розтлумачують вітчизняну історію (наприклад: "Козацький Макіявель" і московські бояри. – День. – 2012. – № 3–4. – 13–14 січня. – С. 8, матеріал, у якому йдеться про геополітичне становище України у XVII ст. й шлях Богдана Хмельницького до підписання Переяславських угод; Дорошенки. – День. – 2012. – № 194–195. – С. 20, у публікації йдеться не тільки про гетьмана Михайла

Дорошенка, а й про вплив усього княжого роду на українську історію).

Значно рідше використовують прийом портретування героїв та не використовують зовсім портретування на тлі епохи масові видання. У “Комсомольській правді в Україні” елементи портретного нарису проявляються лише в 5 матеріалах (13,2%), у “Фактах і коментарях” – у 10 (4,1%). Прикметно також, що нарисові елементи масові видання використовують для характеристики ветеранів Другої світової війни або ж сучасних “маленьких” героїв, а не “важких” історичних постатей. Крім того, матеріали з нарисовими елементами “Комсомольської правди в Україні” та “Фактів і коментарів” не завжди показують героїв комплексно, а лише акцентують на окремих героїчних вчинках. Наприклад, у матеріалі “Жуков едет на войну” (КП. – 2012. – № 99 (19). – 11–17 травня. – С. 31) ідеться тільки про військові здобутки маршала у 1941–1943 рр. і його транспортні уподобання.

Ще одна стратегія конструювання образу героя – створення довкола нього своєрідного інформаційного шуму, що реалізується завдяки подачі великої кількості подієвих матеріалів, присвячених героєві (у “Дні” таких матеріалів 18,2%, у “Фактах і коментарях” – 5,7%, у “Комсомольській правді в Україні” – 18,4%, у “Дзеркалі тижня” жодної публікації не виявлено). Цей спосіб працює тільки для загальновідомих героїв.

Постійне нагадування, відстеження новин, пов’язаних із тим чи іншим “відомим” героєм, створює ефект важливості, окремішності цієї особистості. Н. Зражевська зазначає, що “порційна” подача невеликих інформаційних матеріалів є значно ефективнішою, порівняно з великими описовими публікаціями: “спочатку кинути до друку анонс новини, у наступному матеріалі викласти подробиці підготовки до події, потім коментарі фахівців, потім додаткові ексклюзивні подробиці, потім можна підвести проміжні підсумки, далі – репортаж з місця проведення події й, нарешті, ... закинути в пресу матеріал з докладним аналізом” [1, с. 221–222]. Найяскравіше використання цієї стратегії помітно для збірного образу ветерана війни й постаті Тараса Шевченка.

Інформаційне тло довкола ветеранів (як Червоної, так і Української повстанської армії) видання створюють не лише напередодні Дня перемоги, а й протягом року, часто з нагоди інших пам’ятних дат – річниці звільнення Києва від німецько-фашистських загарбників чи річниці початку Великої Вітчизняної війни або у зв’язку з подієвими інформаційними фаводами (“День освободження Києва от фашистов: благодарность, гордость и вечная память”. – КП. – 2012. – № 250/45. – 9–15 листопада. – С. 9, *Инвалиды войны имеют право на надбавки к пенсиям в размере от 30 до 50 процентов про-*

*житочного минимума.* – ФіК. – 2012. – 7 листопада, *На Волині розбили сквер імені письменника, який воював в УПА.* – День. – 2012. – № 59. – 4 квітня. – С. 2). У згаданих матеріалах ідеться про вшанування ветеранів, святкування пам’ятних дат, пов’язаних з їхнім подвигом, турботу влади про них (пільги на проїзд, підвищення пенсійного забезпечення), чого, очевидно, заслуговують лише видатні, непересічні люди.

Натомість про Тараса Шевченка видання (переважно “День”) згадували винятково в контексті святкування річниці від дня його народження. У цій ситуації підкреслення культурної значущості поета відбувається завдяки розповіді про те, що майже в усіх куточках країни люди готуються до його дня народження як до екстраординарної події – у Дніпропетровську збирають гроші на пам’ятник (*Мешканці Дніпропетровщини збирають кошти на пам’ятник Кобзареві.* – День. – 2012. – № 21. – 8 лютого. – С. 2), укріплюють пороги Дніпра (*Кобзареві на ювілей подарують поріг на Дніпрі.* – День. – 2012. – № 239–240. – 28–29 грудня. – С. 2), у Черкасах презентують виставу на його честь (*Кобзар як... “людина-фестиваль”.* – День. – 2012. – № 43. – 13 березня. – С. 2), у Чернівцях видають унікальний “Кобар” (за особистої підтримки посла Румунії, що засвідчує й міжнародну увагу до постаті Шевченка) (*У Чернівцях видали українсько-румунський “Кобзар”.* – День. – 2012. – № 44. – 14 березня. – С. 2), на Тернопільщині картографують усі пам’ятники поетові у світі (*На Тернопіллі склали мапу пам’ятників Тарасові Шевченку.* – День. – 2012. – № 45. – 15 березня. – С. 2), а Президент пропонує зробити 2014 р. роком Шевченка у світі (*Віктор Янукович пропонує оголосити 2014 рік Міжнародним роком Тараса Шевченка.* – День. – 2012. – № 60–61. – 6–7 квітня. – С. 2). Оскільки до жодної іншої персони не прикуто стільки уваги, можемо говорити, що згадані матеріали працюють на формування героїчного образу Тараса Шевченка, акцентуацію його вагомості ролі в суспільстві, унікальності.

Спосіб представлення образу героя, який працює переважно для “маленьких” героїв (пересічних людей, які роблять непересічні вчинки), – саморепрезентація, а у випадку з класичним героєм – репрезентація через спогад, яка найчастіше втілюється в жанрі інтерв’ю чи інтерв’ю з елементами нарису. Цією стратегією користуються переважно популярні видання: у “Дні” таких матеріалів 6,2%, у “Дзеркалі тижня” – 18,2%, тоді як у “Комсомольській правді в Україні” – 28,4%, а у “Фактах і коментарях” – аж 74,1%.

Жанр інтерв’ю є досить зручним для розкриття побутових героїчних образів, оскільки дає журналістові змогу уникнути оцінних суджень, а реципієнтові – на власний розсуд

тракувати прочитану історію, скласти уявлення не зі слів журналіста, а спираючись на власне розуміння й сприйняття (фактично в реципієнта складається враження особистого знайомства з героєм).

У випадку ж із класичними героями звернення до близької людини, яка здатна розповісти невідомі загалу подробиці, інтимізує матеріал, робить великого героя ближчим і зрозумілішим читачеві. Показовим є матеріал *“Лариса Возницька: “За 30 років праці мій батько не мав жодної відпустки”* (ДТ. – 2012. – № 27. – 11 серпня. – С. 13), у якому про Бориса Возницького, Героя України, видатного музейника, людину, яка відкрила світові Йогана Пінзеля, розповідає дочка. У публікації Возницький постає не лише професіоналом, патріотом, а й самотньою, але активною людиною (*“...він був досить самотнім. Друзів мав дуже мало. Всього себе віддавав справі свого життя... музейній справі”*). Дочка говорить про сімейні звички (*“Як і кожна донька, нерідко нав’язувалася в суто побутовому плані – прийти допомогти попорати домашнє господарство. Сам він ніколи не просив мене про це. З усім справлявся самотужки”*), розповідає про дуже складні стосунки видатного батька з дружиною й онуками (*“Так сталося, що мої мама і тато давно розійшлися... Молодій дружині з маленькою донькою було дуже важко. Вочевидь, татові треба було якийсь час присвятити їй сім’ю. А він увесь час – у справах”*; *“Коли [онуки] були маленькі, то діда впізнавали по фотографії. Казали: “Це дід Борис!”. На жаль, Борис Григорович не мав часу навіть приїхати до них”*).

Загалом інтерв’ю є легким для сприйняття (оскільки наслідуює природну діалогічну мову), дозволяє оцінку з боку інтерв’юйованого, що робить цей жанр емоційно насиченим. Тому видається закономірним така значна увага до нього саме масових видань.

Виокремлюють героїв у медіапросторі й завдяки вказівці на їх авторитет, фаховість (експертну думку) чи думку як людини – морального взірця. Наприклад, до “великих” героїв журналісти звертаються за коментарями з приводу актуальної суспільної ситуації (*Іван Дзюба: Назрівають небезпечні явища, тому обов’язок інтелігента – привнести раціональний елемент.* – День. – 2012. – № 129. – 26 липня. – С. 1, 2), тенденцій розвитку світу (*Легендарний учений Стивен Хокинґ: “Есть опасность, что у компьютеров появится интеллект и они покорят мир!”.* – КП. – 2012. – № 1/1. – 5–12 січня. – С. 14) чи оцінки інших “великих” героїв (*Євген Свєрстюк: “У 45 років, коли я тільки йшов у табори, Кобзар звідтіть уже повертався”.* – ДТ. – 2012. – № 32. – 15 вересня. – С. 11).

Подібні матеріали не є надто частотними (за рік фіксуємо 23 публікації, 19 із яких – у “Дні”), однак дуже важливі з погляду вияв-

лення та підтвердження героїчного статусу тих, на кого посилаються журналісти.

Нерідко героїв у загальноукраїнських виданнях маркують і на лінгвістичному рівні за допомогою:

- прямого найменування. Лексема “герой” виступає і в значенні офіційного звання, і як оцінна характеристика: *“В ДТТП погіб Герой України Борис Возницький”* (ФіК. – 2012. – № 90. – 24 травня. – С. 2), *“Вячеслав Склярєнко заслуживает звания “Отец-герой” (Вот уже семь лет 41-летний вдовец из Славутича в одиночку воспитывает семерых детей.* – ФіК. – 2012. – 7 грудня);
- похідних від прямого найменування. Цьому слугують лексеми “героїзм”, “героїчний”: *“ежедневное преодоление боли – это настоящий героизм”* (*“Сейчас Даша пишет картины о любви и мечтает завести друга”.* – ФіК. – 2012. – № 33. – 21 лютого. – С. 12), *“різні Рафєси і Пятакови займали надто почесне і занадто впливове місце, зі специфічною зручністю обертали виступи героїчного дідуся в жарт”* (*Справжнє Свято Соборності.* – День. – 2012. – № 8-9. – 20 січня. – С. 20);
- вказівки про здійснення подвигів. Для їх позначення використовуються лексеми “подвиг”, “унікальний вчинок”, “героїчний вчинок”: *“Восхищаемся героическим поступком маленькой Наташи!”* (*“Я изо всех сил пыталась оттащить дядю Сашу к берегу”.* – ФіК. – 2012. – № 143. – 10 серпня. – С. 21), *“В Украине установлен уникальный рекорд”* (*Семилетний Андрей Косташ: “Мне не нравится отжиматься. Я люблю побеждать и получать подарки”.* – ФіК. – 2012. – № 164. – 12 вересня. – С. 1, 2), *“Навряд чи ми б колись дізналися про них, якби не подвиг Олекси Гірника”* (*До 100-ї річниці Олекси Гірника.* – День. – № 53. – 27 березня. – С. 1, 6);
- наділення героїчними рисами. Цьому слугують лексеми “видатний”, “гордість”, “людина честі”, “сміливий”, “мужній”, “самовідданий”, “сильний” і подібні. Наприклад: *“2013 року наукова і культурна громадськість відзначатиме 120-річчя з дня народження видатного тюрколога Бекира Чобан-заде”* (*“Світ Бекира Чобан-заде”.* – День. – 2012. – № 120–121. – 13–14 липня. – С. 10), *“Михайло Драгомиров: людина честі та справедливості”* (*Слава Росії, гордість України.* – День. – 2012. – № 78–79. – 9–10 травня. – С. 8), *“Бути Гавелом означає мати мужність бути людиною”* (*Свобода бути собою.* – День. – 2012. – № 59. – 4 квітня. – С. 8), *“Мужчина действовал быстро и самоотверженно, не думая об опасности для себя самого”* (*Рискуя жизнью, 54-летний житель Волин-*

- скої області спас 13-летнего подростка. – *ФіК.* – 2012. – № 98. – 3 червня. – С. 10), “*Яночка – девочка с характером, смелая, отважная!*” (“Такого у нас еще не было, чтобы ребенок ребенка спас”. – *ФіК.* – 2012. – № 79. – 5 травня. – С. 5);
- гіперболізації героїчних рис, для чого використовують лексеми “легендарний”, “епохальний”, “космічний”: “*24 декабря легендарному политику, Герою Украины Вячеславу Чорноволу исполнилось бы 75 лет*” (Тарас Чорновил: “Незадолго до гибели отец сказал: “Палачи из КГБ в лагерях надо мной так не издевались, как некоторые мои соратники”. – *ФіК.* – 2012. – 22 грудня), “*Олег Погодин назвае його “космічним артистом*”. Як точно...” (“Космічний актор”. – *День.* – 2012. – № 15. – 31 січня. – С. 1, 8), “*Іван Огієнко є постаттю не лише загальноукраїнського, а й загальносвітового значення, епохальною людиною*” (Заповіді митрополита Іларіона написані для нас. – *День.* – 2012. – № 1. – 11 січня. – С. 6);
  - виокремленні героя з-поміж решти, чому слугує лексема “незвичайний”: “*Он настолько необычен, доброжелателен и смел, что его даже пригласили выступить в Йельском университете*” (Бак Энджел: “Я хочу, чтобы люди научились не зависеть от того, что у них между ног”. – *ФіК.* – 2012. – № 111. – 23 червня. – С. 12), “*Незвичайним Чикаленко був і в інших проявах своєї особистості*” (Ткач історії. – *День.* – 2012. – № 23–24. – 10–11 лютого. – С. 11).

Загалом подібні характеристики героїв зустрічаються приблизно в кожному п'ятому відібраному матеріалі, інтенсивність їх використання не залежить від типу видання.

#### IV. Висновки

У загальноукраїнській пресі проявляється кілька комунікаційних механізмів подачі та формування героїчних образів: портретна характеристика й портретна характеристика на тлі епохи (виявляється в жанрах портретного та історичного нарису переважно в якісних виданнях), акцентування окремих подвигів (використовується масовими виданнями в матеріалах з ознаками нарисовості), створення інформаційного фону довкола великих героїв (досягається завдяки подачі новинних матеріалів), саморепрезентація (в інтерв'ю) або репрезентація через спогад (інтерв'ю з елементами нарису), посилання на авторитет героя (експертні

оцінки, коментарі), маркування за допомогою лексем “герой”, “подвиг”, “видатний”, “легендарний”, “незвичайний” тощо. Перспективним для подальших досліджень є вивчення різних комунікаційних механізмів медіаконструювання героїчних типажів з погляду їх ефективності.

#### Список використаної літератури

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2010. – 224 с.
2. Карлейль Т. Герои, почитание героев и героическое в истории / Томас Карлейль. – Москва : Эксмо, 2008. – 864 с.
3. Кэмпбэлл Дж. Тысячеликий герой / Джо-зеф Кэмпбэлл. – Москва : Ваклер : Рефл-бук, АСТ, 1997. – 384 с.
4. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – Москва ; Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2000. – 352 с.
5. Публічна дискусія: Пошук героїв у національних традиціях. Стенограма : ч. 1 [Електронний ресурс] // Міжнародний форум: “Герої” та “антигерої” у європейській політичній та історіографічній традиції 4–5 жовтня 2012 р. – Режим доступу: <http://historians.in.ua/index.php/istoriya-i-ramyat-vazhki-pitannya/514-mizhnarodnyi-forum-heroi-ta-antyheroi-u-ievropeiskii-politychnii-ta-istoriografichnii-tradytsii-4-5-zhovtnia-2012-r-kyiv-4-zhovtnia-2012-r-publichna-dyskusiia-poshuk-heroiv-u-natsionalnykh-tradytsiakh-stenohrama-chastyna-1>.
6. Суравнёва И. М. Героизм как социальный феномен : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Суравнева Ирина Михайловна. – Тверь, 2006. – 17 с.
7. Трофимова А. В. Общечеловеческая и историческая семантика подвига / А. В. Трофимова // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 303. – С. 49–50.
8. Хейзинга Й. Тени завтрашнего дня: Диагноз духовного недуга нашего времени / Йохан Хейзинга // Тени завтрашнего дня. Человек и культура. Затемненный мир : эссе / сост., пер. с нидерл. и предисл. Д. Сильвестрова ; коммент. Д. Харитоновича. – Санкт-Петербург : Изд-во Иван Лимбаха, 2010. – С. 17–158.
9. Harvey J. How do we perceive heroes? / Joan Harvey, George Erdos, LisaTurnbull // Journal of Risk Research. – 2009. – Vol. 12. – Nos. 3–4. – April–June. – P. 313–327.

Стаття надійшла до редакції 07.05.2015.

#### Евтушенко Е. Н. Коммуникационные механизмы репрезентации медиаобраза героя

В статье рассматриваются основные коммуникационные механизмы проявления и конструирования героических образов во всеукраинских печатных изданиях: портретная характеристика, портретирование на фоне эпохи, акцентирование на отдельных героических поступках, создание информационного фона, саморепрезентация и репрезентация через воспоминание, ссылка на героя как на авторитет, лингвистическая маркировка героя.

**Ключевые слова:** герой, образ героя, качественные издания, массовые издания, коммуникационные механизмы, жанр.

**Yevtushenko O. Communication Mechanisms of Representation of a Hero Media Image**

*The article deals with basic communication mechanisms of revealing and building heroic images in all-Ukrainian periodicals "Den", "Dzerkalotyzhnia", "Argumentyifakty", "Komsomolska Pravda v Ukraini".*

*It has been found out that quality periodicals mostly reveal the image of a hero by describing his life journey in detail or by entering the life journey of a hero in a canvas of historical circumstances. These methods reveal themselves most fully in portrait or historical essays. Predominantly the periodicals present a psychological portrait of a hero, the descriptions of hero's appearance are rarely found. Mass periodicals use the portraying of heroes less often and never use the portraying against the background of an epoch.*

*A strategy of hero image building is also been found, that consists in creating an informational background around him, which is performed with a help of a big amount of eventful materials dedicated to the hero. This method works only for well-known heroes in quality periodicals as well as in mass periodicals.*

*The method of hero image presentation, which works mostly for "small" heroes (ordinary people who perform extraordinary deeds), is self-presentation, and in case of classic hero it is representation through the memory, which is more frequently used in interview genre or an interview with essay elements. This strategy is used mainly by popular editions.*

*It was established, that the heroes in the media scene are distinguished by means of mentioning of their authority, professionalism (an expert commentary) or a commentary by a person-moral model, and also with a help of linguistic marking: direct nomination ("a hero"), pointing to heroic features ("brave", "selfless", "strong") and their exaggeration ("legendary", "extraordinary", "cosmic"), pointing to the outstanding actions ("deed", "unique deed", "heroic deed") and singling out a hero among the rest ("unusual").*

**Key words:** *hero, hero image, quality periodicals, mass periodicals, communicational mechanisms, genre.*

## КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ВИДАННЯХ

*У статті досліджено теоретико-методологічні засади міжкультурної комунікації, проаналізовано підходи щодо розробки елементів її моделі та побудовано власну концептуальну модель міжкультурної комунікації в літературно-художніх виданнях, яка дає змогу з'ясувати, як на основі їх публікацій простежується міжкультурна взаємодія. Модель базується на системі соціальних комунікацій, до якої входить система міжкультурної комунікації, що як медіа-суб'єктів включає літературно-художні видання, які є особливим простором комунікації про літературу, культуру, систему людських цінностей.*

**Ключові слова:** культура, комунікація, модель міжкультурної комунікації в літературно-художніх виданнях.

### I. Вступ

У сучасних умовах суспільних змін дедалі більшої ваги набуває міжкультурна комунікація, тісно пов'язана зі зміною соціокультурних зв'язків, пошуком взаєморозуміння та компромісу між різними народами світу. Міжкультурна комунікація перетворилася на самостійну галузь комунікації, точніше, вона стала міждисциплінарною, що включає в себе дані й методи психології, етнографії, етнології, лінгвістики, соціології, філософії та ряду інших дисциплін.

Стрімке поширення засобів масової інформації, розвиток каналів зв'язку та зміна форм комунікації зумовили посилення формування ідеологічних і моральних стереотипів масової культури, де особливого значення набуває взаємодія культури й масових комунікацій як процесу, що формує "людський капітал" і моральний ресурс соціально-економічного розвитку держави [1]. Середовище, культурний та комунікаційний простір впливають на розвиток людини XXI ст., що створює платформу для подальшого пошуку цікавих тем для вивчення міжкультурної комунікації.

Варто зазначити, що в сучасному світі можливості культурної й міжкультурної комунікації не випадково привертають пильну увагу багатьох дослідників. Адже сучасні засоби масової інформації здатні залучати до комунікативного процесу широку аудиторію, для якої культура стає загальною суспільною потребою, в якій поєднується інформація про загальні суспільні проблеми. Тобто можна говорити про процес глобалізації культури як один з процесів інтеграції окремих етнічних груп у єдину світову культуру. Завдяки мас-медіа міжкультурна комунікація орієнтує людей на розуміння різних типів культур, розкриває особливості різноманітного способу життя людей, сприяє усвідом-

ленню культурних цінностей. Також вона допомагає дослідникам з'ясувати механізми соціальної інтеграції, які існують між різними групами людей, та протистояти міжкультурним конфліктам, спричиненим взаємною різноманітністю культур.

З розширенням та інтернаціоналізацією зв'язків, глобалізацією світових процесів роль міжкультурної комунікації безперервно зростає, з'являються нові засоби масової комунікації, за допомогою яких люди дізнаються більше різноманітної інформації одне про одного, завдяки чому відбувається не просто взаємодія, але взаємопроникнення культурних рис та ідеалів.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що глобалізація магістральних каналів зв'язку викликала до життя новий спосіб культурної експансії – шляхом передачі культурних моделей на інформаційному рівні, який перебуває на стадії соціокультурних трансформацій. Тобто утворюються нові форми відносин між людьми у сфері культури, особливі умови розвитку системи цінностей, потреби й принципи, засоби та способи їх задоволення. Одним із способів задоволення культурних потреб є літературно-художні видання, які виступають засобом масової комунікації, що охоплює велику аудиторію з різним типом мислення, способом життя, культурного буття, сприяючи взаємодії та взаємопроникненню культур. Це, у свою чергу, забезпечує формування нових типів культурної активності й духовних цінностей під впливом світових зовнішніх факторів.

### II. Постановка завдання

Метою дослідження є побудова концептуальної моделі міжкультурної комунікації літературно-художніх видань, що дає змогу проаналізувати, як здійснюється міжкультурний вплив у суспільстві шляхом синтезу літературного дискурсу.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: проаналізувати теоре-



тико-методологічні засади міжкультурної комунікації; виявити та проаналізувати підходи щодо розробки моделі міжкультурної комунікації; на основі цих підходів побудувати концептуальну модель міжкультурної комунікації.

Методи дослідження зумовлені характером фактичного матеріалу та поставленою метою. Нами використано теоретичні методи, які базуються на доборі й узагальненні інформації щодо феномена міжкультурної комунікації та елементів її моделі й дали змогу проаналізувати літературні джерела інформації. Метод аналізу допоміг виокремити окремі складові елементи при побудові моделі міжкультурної комунікації літературно-художніх видань. Кожну з виділених складових проаналізовано окремо в межах єдиного цілого й показано багатовимірність культур різних народів на прикладі літературно-художніх видань. Метод синтезу допоміг вивчити об'єкт у його цілісності, у єдиному й взаємному зв'язку його частин: система соціальних комунікацій + система міжкультурної комунікації + літературно-художні видання як медіасуб'єкти + (повідомлення автентичного тексту від комунікатора (автора тексту) + повідомлення перекладеного тексту від комунікатора-реципієнта як перекладача тексту) + літературно-художні видання як канал комунікації, транслятор візуальної й вербальної інформації у вигляді текстів та ілюстрацій + концепти найбільш інтересів аудиторії, представлені у виданнях, які виступають інтегративним фактором для читацької аудиторії з різних країн світу.

### III. Результати

Одним з основоположних факторів у теорії міжкультурної комунікації є поняття культури. Від того, як розкривається дефініція культури, залежить визначення підходів до цього виду комунікації.

Історик та культуролог А. Гуревич розглядає поняття культури як систему життєвих орієнтацій людини й називає формою та способом комунікації людей [6]. Тобто культура й комунікація йдуть паралельно та створюють безліч ареалів взаємовпливу, на основі якого створюється певне уявлення про час і простір як детермінанти буття людини.

Т. Парсонс вважав, що культура – це система цінностей, яка є частиною соціальної системи й відповідає за її керованість і впорядкованість [8]. Німецький філософ О. Шпенглер, розуміючи культуру як організм, органічну цілісність, підкреслював, що кожен такий організм абсолютно специфічний, унікальний і відмінний від інших, що не існує єдиної загальнолюдської культури, а історія людства є постійне співіснування й зміна цих унікальних культурних утворень [10].

Відомий сучасний представник культурно-історичної психології М. Коул пов'язує

поняття культури з поняттям артефакту. При цьому, як вважає вчений, артефакти – це “продукти історії людства”, які включають як матеріальне, так і ідеальне. Артефакти в цьому випадку розуміють у широкому значенні – як знаряддя, за допомогою яких людина взаємодіє з навколишнім світом і будує свій власний світ. У такому випадку в поняття артефакту включають, наприклад, і засоби масової інформації як засіб (“знаряддя”) життєдіяльності людини [12]. Артефакти мають не тільки матеріальну та ідеальну, а й матеріально-ідеальну природу. Артефакт існує матеріально – у просторі, часі, сприймається органами чуття. Ідеться про те, що в усіх артефактах як предметах культури й знаряддях культурної діяльності втілені ті чи інші цілі, що виявляються в певній формі, у певному способі використання того чи іншого артефакту.

М. Коул, посилаючись на ідеї М. Вартофського, виділяє три рівні артефактів: “Первинні артефакти – ті, які безпосередньо використовуються у виробництві: знаряддя матеріального й духовного виробництва, у тому числі слова, телекомунікаційні мережі, міфічні образи культури. Вторинні артефакти включають і самі первинні артефакти, і способи дії з їх використанням. Вторинні артефакти відіграють центральну роль у збереженні й трансляції уявлень і способів дії. Вони включають приписи, звичаї, норми, конституції тощо. Артефакти другого рівня називають також культурними схемами й сценаріями. До третинних артефактів належить автономний світ ігрової діяльності. Це, насамперед, художні образи й твори, включаючи феномени масової культури. Значущість артефактів третього рівня полягає в тому, що вони “можуть забарвлювати наше бачення “реального” світу, надаючи засоби для зміни поточної практики. Говорячи сучасною психологічною мовою, способи поведінки, набуті у взаємодії з третинними артефактами, можуть поширюватися за межі безпосереднього контексту їх використання [14; 11].

Як вважає Є. Омельченко, стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій надає людям ресурси для поглиблення соціокультурних взаємозв'язків [5]. Завдяки взаємозв'язкам соціокультурних процесів відбувається формування життєвих стратегій буття сучасних людей. Одним із взаємозв'язків соціокультурних процесів є літературно-художні видання, в яких міжкультурна комунікація виступає фактором, що сприяє створенню спільних цінностей, нового спільного пізнання та єдиного соціокультурного простору, де взаємодіють представники різних культур і народів. Аналіз соціокультурних трансформацій свідчить про існування глобальної культури, що є результатом процесу глобалізації сучасного світу, де

міжкультурна комунікація є одним із механізмів його регулювання.

Враховуючи той факт, що глобалізаційні процеси сприяють посиленню міжкультурної взаємодії, дослідники розробляють різні моделі міжкультурної взаємодії, одна з яких полягає в діалозі культур, де кожна культура породжує свою специфічну раціональність, свою моральність, своє мистецтво, виражається у відповідних символічних формах.

В. Різун наводить приклад моделі культурної комунікації А. Молеса (Моля) та А. Тудора. Перший створив модель мозаїчної культури, де сучасна культура виступає неупорядкованою цілісністю, має мозаїчну структуру з елементами різної цінності та вартості. Така культура є продуктом функціонування засобів масової комунікації й впливає вона з надбань минулого, колись сучасного, а сукупність її висловлювань творить суспільно-культурний образ, який формує сучасний споживач інформації. Основу моделі А. Тудора становить суспільно-культурна складова комунікації, яка полягає в тому, що процес спілкування, з одного боку, зумовлений суспільною структурою, з іншого – культурою. Виходячи зі сказаного, комунікація виступає засобом забезпечення, продукування, поширення та споживання культурних цінностей, їх зберігання й передачі, що сприяє освоєнню нових знань, продукуванню нових ідей і процесу взаємопроникнення культури та комунікації [13].

При міжкультурній комунікації відбувається не тільки уніфікація мов видів культури, але і їх взаємне збагачення, що особливо помітно в мовах науки й техніки, де народження нового поняття, як правило, супроводжується появою нового терміна, що входить у міжнародний обіг. Тому майбутнє культури (як і майбутнє національних мов) бачиться не як синтез національних культур, а як “єдність у різноманітті”. У літературно-художніх виданнях прототекст, будучи перекладеним на іноземну мову, як метатекст входить у корпус творів тієї національної культури, якій належить мова перекладу. Це помітив і дуже чітко описав Н. І. Конрад, що оперував прикладом з міжкультурної комунікації на рівні художньої літератури: “Пані Боварі” у своєму французькому мовному образі – часточка французької літератури, в російському мовному образі – надбання російського літературного світу, в японському – японського, а в своєму багатомовному вигляді – часточка світової літератури” [2].

Дослідниця А. Нароєнкова на прикладі думки американського політолога й соціолога, одного із засновників Чиказької школи соціології Г. Лассуелла, наводить деякі елементи моделі міжкультурної комунікації, яка представлена за допомогою комунікативного

акту, що включає такі складові: комунікатор, одержувач, повідомлення, канал, ефект [4]. За цією моделлю дослідниця під повідомленням розуміє складову комунікативного акту – повідомлення, передане певною мовою. “Комунікатор” і “одержувач” у міжкультурній комунікації – це представники двох (і більше) різних культур, які вступили у взаємодію за допомогою обміну повідомленнями з певною метою. Кожна культура має безліч символів соціального оточення, як вербальних, так і невербальних способів спілкування, за допомогою яких люди орієнтуються й діють у повсякденному житті [3]. Таким чином, кожне повідомлення має культурний контекст, зумовлений належністю комунікантив до певної культури, що визначає його образ думки.

Основним сучасним каналом комунікації є міжнародні комп’ютерні мережі, які здатні забезпечити практично моментальне переміщення будь-якої інформації [7]. Інтернет-сервіси дають людям змогу брати участь у створенні інформаційного універсаму. А. Фернхем і С. Бочнер описують чотири типи взаємодії культур: геноцид, асиміляція, сегрегація та інтеграція [9]. Запропоновані авторами типи – це кінцевий підсумок взаємодії, але ж існує те, що передує йому. Це і є процес міжкультурної комунікації (у тому чи іншому вигляді), за підсумком якого буде визначено кінцеве співвідношення сил між комунікантами. Отже, кожен комунікативний акт має ефект, який є черговою “сходінкою” до одного із чотирьох запропонованих варіантів взаємодії.

Досліджуючи літературно-художні видання, важливо зазначити, що вони виступають певними медіасуб’єктами соціокультурних цінностей, які репрезентують історію минулого, сучасності та майбутнього. Міжкультурна комунікація у виданнях спрямована на соціальну, політичну, економічну й культурну взаємодію багатьох народів і забезпечує культурний обмін та доступ до літературної спадщини письменників, сприяє міжкультурному діалогу. Літературно-художні видання створюють базу для формування різних культурних утворень як континентальні, національні, регіональні, соціально-демографічні тощо. Ці видання виступають одним із чинників створення сучасної моделі міжкультурної комунікації. Тому в контексті розвитку світової культури важливо вміти гідно представляти не тільки свою культуру, а й іншу, тим самим збагачуючи культурні цінності різних народів, і знаходити взаєморозуміння в процесі міжкультурної комунікації.

На основі аналізу елементів моделей міжкультурної комунікації запропонована власна концептуальна модель міжкультурної комунікації в літературно-художніх виданнях, яка дає змогу проаналізувати, як здійснюється міжкультурний вплив у суспі-

льстві шляхом синтезу літературного дискурсу (див. рис.). Модель базується на системі соціальних комунікацій, до якої входить система міжкультурної комунікації, що як медіа-

суб'єктів включає літературно-художні видання, які виступають особливим простором комунікації про літературу, культуру, систему людських цінностей.

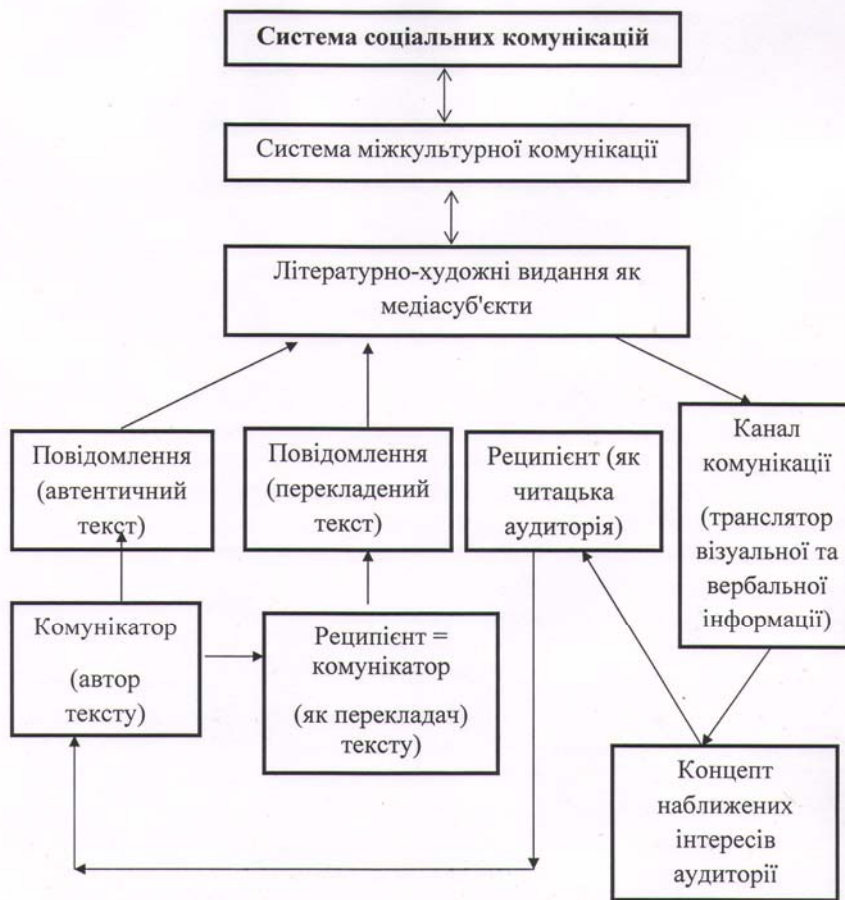


Рис. Концептуальна модель міжкультурної комунікації в літературно-художніх виданнях

Важливе місце в моделі посідає комунікатор, тобто автор тексту, який кодує інформацію, необхідну для орієнтації реципієнта й організації сприйняття смислу тексту. Отже, комунікатор добирає факти, образи, відповідно до своєї мети та уявлення реципієнта, а той, сприймаючи повідомлення, декодує його. Також варто зауважити, що у виданнях перекладної літератури є не лише автор тексту, а й перекладач, який виступає як комунікатором, так і реципієнтом. Адже він отримує автентичний текст для перекладу як реципієнт, але, перекладаючи його та надсилаючи повідомлення для розміщення у виданні, виступає комунікатором. Це людина, що володіє знаннями мовної норми й комунікативними навичками, здатністю досягати консенсусу, позитивно ставитися до представників інших культур світу, мати полікультурність поглядів, метою якого є збереження своєї культури й збагачення її завдяки визнанню та прийняттю іншої культури. При цьому варто зазначити, що кожен автор перекладних літературно-художніх видань представляє, крім своєї власної куль-

тури, ще й власну індивідуальну субкультуру. Кожен індивід має свою культурну систему, що сформувалася відповідно до його політичного та географічного середовища, під впливом успадкованих у сім'ї традицій, звичок, норм і правил поведінки та професійної термінології, отриманої від найближчого кола співрозмовників, тощо. Це свідчить про те, що, створюючи переклади матеріалів, людина вже сама є носієм певної культури чи виступає таким собі "соціальним інститутом культури".

У нашій моделі міжкультурної комунікації літературно-художні видання виступають не лише медіасуб'єктами, а й каналами комунікації, трансляторами візуальної й вербальної інформації у вигляді текстів та ілюстрацій, серед яких є певні концепти наближених інтересів аудиторії, спільні для читацької аудиторії різних країн світу незалежно від територіального розташування, соціального статусу, вікової категорії, віросповідання тощо. Вони виступають по суті ефектом, спрямованим на читацьку аудиторію та соціум. Ці концепти можна виділити за допомогою "закона близькості", який уособлює

все те, що становить інтерес для публіки, що її хвилює, що може бути їй корисним. Одним з компонентів “закону близькості” є “психічно афективний компонент”, який складається з “базових інстинктів” (усе, що стосується людської істоти в її основних принципах, викликає інтерес і збуджує цікавість: інстинкт збереження життя, любов, радість, смерть, ненависть, насильство). Важливо зазначити, що “закон близькості” має вплив на все, що пов'язано із щоденними діями й проблемами. Він зачіпає всі сфери нашого життя та може виступати не тільки як фактор інтересу людей до подій і явищ, які відбуваються ближче до них, а й за допомогою спільних для всіх людей понять бути інтегративним фактором.

#### IV. Висновки

У ході досліджень з'ясовано, що міжкультурна комунікація в літературно-художніх виданнях, спрямована на соціальну, політичну, економічну й культурну взаємодію різних народів світу народів, сприяє створенню бази для міжкультурного діалогу. При цьому майбутнє культури бачиться не як синтез національних культур, а як їх єдність у різноманітті.

Аналіз літературних джерел засвідчив, що в основу елементів різних моделей міжкультурної комунікації покладено той факт, що остання виступає засобом забезпечення, створення, поширення та споживання культурних цінностей, їх зберігання й передачі, що сприяє освоєнню нових знань, продукуванню нових ідей і процесу взаємопроникнення та взаємозбагачення культур.

Побудовано власну концептуальну модель міжкультурної комунікації в літературно-художніх виданнях, яка дає змогу проаналізувати, як на основі їх публікацій простежується міжкультурна взаємодія. Модель базується на системі соціальних комунікацій, до якої входить система міжкультурної комунікації, що як медіа-суб'єктів включає літературно-художні видання. У моделі міжкультурної комунікації літературно-художні видання виступають не лише медіа-суб'єктами, а й каналами комунікації, трансляторами візуальної та вербальної інформації у вигляді текстів й ілюстрацій. У цих виданнях є спільні концепти наближених інтересів аудиторії, які є спільними для читацької аудиторії незалежно від її територіального розташування.

Запропонована концептуальна модель міжкультурної комунікації може бути використана для подальших досліджень різних літературно-художніх видань з метою визначення, як функціонують і взаємопроникають образи свого нормативного та чужого, де проходить межа наших спільних і відмінних зацікавленостей.

#### Список використаної літератури

1. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. – Київ : 2000. – 210 с.

2. Кияк Т. Р. Перекладознавство (німецько-український напрям) : підручник / Т. Р. Кияк, А. М. Науменко, О. Д. Огуй. – Київ : Київ. ун-т, 2008. – 543 с.
3. Кочетков В. В. Психология межкультурных различий / В. В. Кочетков. – Москва : ПЕРСЭ, 2002. – 416 с.
4. Нароенкова А. С. Роль межкультурной коммуникации в многополярном мире [Электронный ресурс] / А. С. Нароенкова // Информационно-аналитический портал ГЕОПОЛИТИКА. – Режим доступа: <http://www.geopolitica.ru/article/rol-mezhkulturnoy-kommunikacii-v-mnogopolyarnom-mire#.VTUQ2dK8PGd>.
5. Омельченко Е. Л. Идентичности и культурные практики российской молодежи на грани XX–XXI вв. : автореф. дис. ... д-ра социол. наук / Е. Л. Омельченко. – Москва, 2004. – 34 с.
6. Парахонский Б. А. Язык культуры и генезис знания / Б. А. Парахонский. – Київ : Наук. думка, 1988. – 211 с.
7. Соколова М. Е. Социальные научные сети Рунета и “открытый код” “поколения Google” / М. Е. Соколова // Социологический ежегодник. – 2010. – Т. 2. – 421 с.
8. Теремко В. Г. Соціологія : підручник / В. Г. Теремко. – Київ : Академія, 2005. – 432 с.
9. Фернхем А. Культурный шок: психологические реакции на незнакомые условия / А. Фернхем, С. Бочнер. – Лондон ; Нью-Йорк : Изд-во Оксфорд. ун-та, 1986. – 298 с.
10. Шпенглер О. Закат Европы / О. Шпенглер // Самосознание европейской культуры XX века. – Москва : ИГЛ, 1991. – Т. 2. – 366 с.
11. Cole M. Cultural-historical psychology: A meso-genetic approach / M. Cole // L. M.W. Martin, K. Nelson, & E. Tobach (eds.), Sociocultural psychology: Theory and practice of doing and knowing. – New York : Cambridge University Press, 1995. – P. 168–204.
12. Cole M. Cultural mechanisms of cognitive development. In E. Amsel & K. A. Renninger (Eds.), Change and development: Issues of theory, method, and application / M. Cole. – New Jersey : Erlbaum, 1997. – P. 245–263.
13. Rizun V. V. The vital questions of mass communication theory : monograph / V. Rizun; ed. by prof. O. M. Kholod ; Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Kyiv, 2009. – 168 p.
14. Wartofsky M. W. Models (Representations and the scientific Understanding) / M. W. Wartofsky. – Boston-London, 1979. – 508 p.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2015.

**Покляцкая Е. А. Концептуальная модель межкультурной коммуникации в литературно-художественных изданиях**

*В статье исследованы теоретико-методологические основы межкультурной коммуникации, проанализированы подходы к разработке элементов ее модели и построена собственная концептуальная модель межкультурной коммуникации в литературно-художественных изданиях, которая позволяет выяснить, как на основе их публикаций прослеживается межкультурное взаимодействие. Модель базируется на системе социальных коммуникаций, в которую входит система межкультурной коммуникации, включающая в качестве медиасубъектов литературно-художественные издания, выступающие особым пространством коммуникации о литературе, культуре, системе человеческих ценностей.*

**Ключевые слова:** культура, коммуникация, модель межкультурной коммуникации в литературно-художественных изданиях.

**Pokliatska K. Conceptual Model of Intercultural Communication in the Literary-Artistic Publications**

*In the article the theoretical and methodological foundations of intercultural communication, analyzed approaches to the development of elements of its model and built a conceptual model of intercultural communication in the literary-artistic publications, which allows to find out how on the basis of their publications can be traced intercultural interaction. The model is based on the system of social communications, which includes intercultural communication system, comprising as mediasubjects literary-artistic publications, acting special space communication about literature, culture, and human values. Also, in the model of intercultural communication literary-artistic publications appear yet as channels of communication, translators visual and verbal information in the form of text and illustrations. Among which there are certain concepts approximate audience interests common to readers of different countries of the world, regardless of geographic location, social status, age group, religion, and so on. The study used theoretical methods based on the selection and compilation of information on the phenomenon of intercultural communication and elements of its model and helped analyze literary sources of information. The method of analysis helped identify the individual components of the elements in the construction of model of intercultural communication of literary-artistic publications. The synthesis method helped learn the object in its entirety, in a single and mutual connection of its parts. Analysis of the references showed that in the basic of elements of various models of intercultural communication assigned the fact that the latter is a means of ensuring, creation, distribution and using of cultural values, their storage and transmission, which contributes to the development of new knowledge, new ideas and the process of interpenetration and mutual cultures.*

**Key words:** culture, communication, model of intercultural communication in literary-artistic publications.

## СОЦІОЛОГІЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДЧУТТЯ СТРАХУ ТА ТРИВОЖНОСТІ В МАС-МЕДІА

*Визначення соціологічної бази дослідження страху та тривожності в мас-медіа є актуальною проблемою сьогодення. Політологи й маркетингологи використовують мас-медіа як головне цільове джерело комунікації для нагнітання та підтримання аудиторії в стані постійної тривожності. Людина в стані тривожності є більш схильною для навіювання та маніпулятивного керування. Саме за допомогою маніпулювання тривожністю через мас-медіа відбувається досягнення конкретних комерційних або політичних преференцій. Нагнітання страху перетворилось на сформований комерційний інструмент. Однак такий спосіб просування товару чи ідеї має певні застереження й побічні ефекти. Проведене в статті дослідження доводить, що формування тривожності та страху медійними засобами може спричинити побічні ефекти у вигляді залежності споживачів, яка може призводити до хронічних розладів психіки та важких захворювань споживачів медійного продукту.*

**Ключові слова:** мас-медіа, вплив, тривожність, страх, мета-аналіз.

### I. Вступ

За останні десятиліття журналісти та вчені дізнались багато нового про страх як реакцію на масову інформацію. Особливо це стосується факторів, які його викликають, та методик, що дають змогу його контролювати.

Мас-медіа перетворились на чинник соціологізації й пересичені інформаційним потоком тривожного змісту. До цього додаються вседозволеність інформаційного ринку, засилля низькопробної медіапродукції, низькоморальних ідеологем та цінностей, що спричиняє зниження в суспільстві імунітету до соціально шкідливих інформаційних впливів. Дослідження медіааудиторії, проведені в США при вивченні ефекту “третьої особи” (third-person-effect studies) [1; 2], доводять, що в своїх оцінках серйозності тих чи інших соціальних проблем люди покладаються скоріше на їх висвітлення в ЗМІ, а не на свій власний досвід. Американські науковці Маршалл Маклюен (M. McLuhan) та Елвін Тоффлер (A. Toffler) одними з перших фундаментально вивчили вплив медіа на соціальний розвиток суспільства. Новаторський підхід та специфічні концепції дослідників викликали неоднозначне ставлення з боку традиційної науки. Їх часто критикували за надмірну публіцистичність і орієнтацію їхніх книг та концепцій на широкий суспільний дискурс.

Відсутність комплексного неупередженого підходу визначає актуальність матеріалів цієї статті. Реакція на страх як наслідок споживання медійної інформації породила специфічні зрушення в суспільстві. Деякі дослідники закликають визнавати сучасне суспільство суцільно залежним від медійного страху. За допомогою нагнітання страху через мас-медіа задовольняються комерційні

потреби, вирішується більшість соціальних питань – управління тривожністю та страхом аудиторії перетворилось на чітко виражений інструмент бізнес-комунікації. Як слушно зазначив німецький медіапсихолог П. Вінтерхофф-Шпурк, “дослідження ЗМІ являє собою дуже широку і вкрай неоднорідну площину (поле), через що підлягає вивченню феноменів, а також підлягає розробці, та практично значущих теорій і методів” [1, с. 23].

### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати соціологічну базу дослідження відчуття страху та тривожності в мас-медіа.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- систематизувати праці з дослідження функцій та формування страху за допомогою медійних засобів впливу;
- використовуючи принцип детермінізму, визначити соціологічну базу дослідження та обґрунтувати її.

Методологічною основою дослідження стали основні засади системності та синергетики, детально описані в працях Дж. Кантора [1], Д. Альтмана [2], Т. Абакумової [4], Г. Антіпіної [7].

### III. Результати

Стан тривожності та страху через медійні матеріали комплексно досліджувати стали порівняно недавно, з появою так званого мета-аналізу. Цей тип наукової діяльності має провідне значення для вибору найбільш ефективних інструментів аналізу медійного впливу на суспільство. Методика мета-аналізу, котра з'явилась наприкінці 80-х рр. XX ст., на сьогодні є одним з найпопулярніших методів системної інтеграції результатів окремих наукових досліджень, що швидко прогресує. Британські вчені Альтман та Чальмз (D. G. Altman, K. Chalmers) у своїй монографії “Сис-

тематичні огляди” визначили мета-аналіз як “кількісний систематичний огляд літератури ... або ... кількісний синтез первинних даних з метою отримання сумарних статистичних показників” [2].

Під “страхом” у нашому дослідженні ми розуміємо емоцію, яка виникає в ситуації загрози соціальному або біологічному існуванню індивіда та спрямована на джерело уявної чи дійсної загрози [20, с. 651]. Страх є однією з трьох первісних емоцій разом з гнівом та радістю, на підставі якої в процесі еволюції були сформовані вторинні емоції, зокрема, емоції сорому, провини, смутку [21, с. 44]. Як базова емоція страх викликається окремими вродженими детермінантами або стимулами, що притаманні людині.

Теоретично-методологічні аспекти феномена страху були осмислені ще древніми філософами Арістотелем, Декартом, Епікуром, Лукрецієм, Платоном. Феномен страху досліджували Т. Гоббс, З. Фрейд, Е. Фромм, К. Юнг. Основні принципи вивчення страху та явища “тривожного ряду” викладені в працях Т. Абакумової [4], В. Астапова, Ф. Березіна, Л. Виготського, Е. Пейджа та ін.

Страх є невід’ємною частиною життя особистості. Ця емоція виникає при прогнозуванні якоїсь несприятливої події, від якої особа не зможе позбутися. З результатів дослідження К. Ізарда (1971 р.) випливає, що страх є саме тією емоцією, котру людина не бажає відчувати [16]. Саме передчуття страху лякає людину [14]. Але статистика показує іншу картину.

За рахунок навіювання та потужного впливу масових комунікацій люди бояться не реальних, а надуманих загроз. Медіа різного ґатунку тримають людство в постійному стресі, під час якого людина втрачає здатність до опору й може бути легше керована. Дослідження керованості людиною через статистичний аналіз страхів проводиться переважно для прогнозу споживчої поведінки. Наведена в табл. 1 статистика показує нерівномірність впливу страху та фобій, котрі викликані страхом від наслідків масових комунікацій до реальних небезпек. Дані таблиці узагальнені й ґрунтуються на опитуваннях та аналітичних оглядах страхових випадків за даними Росстату, ВОЗ, Die Welt, CIA World Factbook, Esquire за 2010 р.

Таблиця 1

## Статистичний аналіз страхів

№	Існуючі страхи в суспільній думці	Реальна небезпека цих страхів
1	Авіакатастрофа – 25%	Загибель в авіакатастрофі – 0,004%
2	Рак – 75%	Смерть від раку – 9,7%
3	ДТП – 41%	Загибель від травм у ДТП – 13,6%
4	Проблеми з алкоголем – 11%	Смерть від надмірного споживання алкоголю – 52%
5	Теракт – 48%	Загибель у теракті – 0,007%
6	Крадіжка, грабіж, розбій – 33%	Крадіжка, грабіж, розбій – 78%
7	СНІД – 66%	Зараження ВІЛ/СНІД – 0,77%
8	Проблеми із серцем – 54%	Смерть від проблем із серцем – 44,1%
9	Безробіття – 38%	Безробіття – 7%
10	Сексуальне насилля – 47%	Сексуальне насилля – 0,4%

\* Таблиця зведена за результатами комплексних досліджень [9; 18].

Аналізуючи дані табл. 1, можна зробити висновок, що ми живемо в суспільстві невротиків. Люди в невротичному стані схильні перебільшувати реальну небезпеку. За визначенням, невротик – це пригнічена особа, погано пристосована до навколишнього середовища, реальності [11]. Домінанта поведінки людини під впливом неврозу – емоційно-інстинктивні реакції. Якщо згадати З. Фрейда, то пояснення цьому факту є надання переваги принципам задоволення над принципами реальності. Як наслідок маємо показники, наведені в табл. 1.

Доцільно нагадати, що З. Фрейд також поділяв страхи на реальні та невротичні [11]. Реальний страх не є безпідставним і виконує сигнальну функцію про небезпеку, готовність до оборони й втечі.

Існує декілька загальноновизнаних форм невротичного стану [9].

По-перше, це готовий нав’язатися до кожно́ї більш-менш підходящої уяви так званий вільний страх. Ця форма медійного страху є безпредметним або безоб’єктом

страхом. Такий страх прийнято визначати як “страх очікування” або “боязке очікування”. Споживачі медіапродукту, охоплені подібним страхом, завжди готові до найгіршого, вони живуть в очікуванні негараздів.

Друга форма медіастрахів більш пов’язана психічно з конкретними об’єктами й ситуаціями. Цей страх існує у формі різноманітних дуже специфічних “фобій”.

Дослідники медійного впливу не мають спільної думки стосовно причин страху в споживачів масової інформації. Особливо це стосується осіб у достатньо зрілому віці й достатньо розвинених для того, щоб розуміти повноту інформації, що подається медієниками, котра не завжди відповідає дійсності. Споживачі медійного страху відчують його, незважаючи на те, що реальної безпосередньої загрози немає.

Частина соціологів пояснює таку реакцію за допомогою концепції класичного замовлення, дослідженої Павловим та Рязаном [6]. Згідно з теорією умовних рефлексів певні подразники викликають відповідну реак-



цію. А от схожі на них подразники викликають подібну, але відмінну за інтенсивністю реакцію. Це означає, що через схожість опосередкованих та реальних подразників який-небудь подразник, який викликає переляк при безпосередньому досвіді, викличе схожу, але менш сильну реакцію при впливі безпосередньо через ЗМІ.

Соціолог Дж. Кантор, котра дійшла такого висновку, визначили три категорії факторів, що зумовлюють емоційну реакцію споживачів медіапродукту:

- 1 – реалістичність відтворення/зображення;
- 2 – мотивація споживача;
- 3 – подібні фактори, що впливають на емоції [1].

Обґрунтуємо реалістичність відтворення.

Якщо медійний продукт знято реалістично та сцени жахів правдоподібні, то емоційна реакція споживача буде надмірно бурхлива. Такий феномен називають генералізацією подразників. Феномен генералізації подразника пояснює, чому люди реагують на документальні сцени насилля сильніше, ніж, наприклад, на сцени насилля з мультфільмів. Інтенсивність емоційних реакцій на зміст телепрограм зумовлена індивідуальними страхами глядачів. Вони більше лякаються тих медіаситуацій, з якими вони можуть співвідносити себе та які відповідають їх особистому досвіду [1].

Соціальні опитування та експериментальні дані показують, що індивідуальні страхи й пов'язаний з ними досвід посилюють емоційну реакції особи за наявності відповідного медійного матеріалу [1].

Під час того, як споживач навчається розрізняти медіапродукти та явища реального життя, інтенсивність емоційних реакцій на зміст масової інформації знижується до певного рівня. Додаткові дослідження показали, що навіть регулярний перегляд фільмів жахів, комп'ютерні ігри з елементами насилля не зменшують реакції страху у споживачів медіапродукції.

Дослідимо фактор мотивації глядача або іншого споживача медійного продукту.

Автори "концепції публічних арен" С. Хілгартнен і Ч. Боск вважають, що доросле населення певною мірою контролює власну реакцію на зміст телепередач [4]. Тому для посилення або послаблення реакції страху, викликаного дією ЗМІ, використовують когнітивні методи. Наприклад, оброблені такими методами глядачі, котрі шукають гострих відчуттів, можуть "забути", що переглянуті події є відтворення акторами, і перенести пережиті страхи в реальність.

Наступним фактором підвищення мотивації споживача медіапродукту є отримання інформації. Є такі члени аудиторії, котрі через потребу в додатковій інформації звертають більше уваги на зміст медіапродукту та від того відчувають більше емоційне збудження.

Фактори впливу на емоційну реакцію споживачів є головними для розробників медіапродуктів.

Дослідження показали, що деякі члени медійної аудиторії перед сприйняттям хвилюючої або тривожної сцени вже перебували в стані збудження [18]. Для них зберігається "залишкове збудження", яке комбінується з емоційними реакціями на медійну сцену, створюючи цим самим більшу емоційну реакцію. Вчені назвали цей феномен теорією перенесення збудження [6]. Типи збудників емоційного настрою можуть бути пов'язаними або не мати нічого спільного один з одним, однак перенесення збудження має місце, якщо тільки інші фактори не відволікають глядача від процесу.

Прикладом перенесення збудження в дії є особливі технічні прийоми, котрі використовують режисери медіапродукту для посилення стану невизначеності. Це, безумовно, звукове оформлення. Різні види музики або підібраний звуковий ряд регулюють емоційне збудження, зумовлюючи емоційний вплив медіапродукту.

Ще одним ефективним прийомом може слугувати натяк або попередження про загрозу. Прикладом є очікування чергового "кінця світу", котрий з наполегливістю ледве не щорічно відтворюють медійники незалежно від виду медіапродукції. Зокрема, теорії про те, що кінець світу може наступити в 2012 р., ґрунтовані на календарі майя, літочислення в якому закінчується 21 грудня 2012 р. Згідно з віруваннями індіанців, у 2012 р. закінчиться епоха "п'ятого Сонця", що й спричинить загибель цивілізації. У травні 2012 р. група американських учених розповіла, що знайшла більш ранній запис календаря майя, згідно з яким існування світу не закінчується в 2012 р.

Крім того, кінець світу в 2012 р. передбачав каліфорнійський проповідник Гарольд Кемпінг – він спочатку призначив апокаліпсис на травень, а потім на жовтень цього року. Свідомо використаний прийом посилення емоцій для отримання наперед визначеного ефекту знаходить відгук у формі страху.

Аналіз оглядових статей та статистики соціопитувань [1; 2; 4; 13; 18] доводить, що існують набуті через медійний вплив активатори страху: наявність чого-небудь загрозливого, відсутність того, що забезпечує безпеку, події, котрі проходять в очікуваному місці в очікуваний час. Страх збільшується, коли спосіб життя та діяльності змінюється всупереч нашим побажанням. Страх виникає, коли особа, на її погляд, опиняється в безвиході. Існує ще один цікавий активатор страху – новина. Все нове, невідоме, те, що трапляється вперше, супроводжується острахом. Обережність вимагає "очікування невдачі". Отже, медійники, котрі мають новини за "хліб", стають провідниками страху.

Серед більшості виплеканих медіапростором страхів дослідники виділили вісім головних різновидів, що утворюють чотири пари страхів [16–17].

1. Страх перед керівником, учителем, лідером.

2. Страх відповідальності. Страх відповідальності не має під собою біологічного підґрунтя, а зумовлений майже виключно соціальним механізмом. Ю. Щербатих у своїй праці “Психологія страху” пише: “Цей страх, що став вихідною точкою мільйонів випадків гіпертонії, атеросклерозу, виразки шлунка, інфарктів і інсультів, забрав більше людських життів, ніж усі війни на Землі.”

3. Страх початку та очікування невдач з обережності.

4. Страх успіху. Цей соціальний страх виникає в невпевнених осіб, котрі в разі успіху повинні будуть брати на себе більшу відповідальність. Це їх відштовхує від частини активної роботи та спонукає до відмови докласти зусиль для досягнення результатів.

5. Страх близьких соціальних контактів. Це страх самотності, поряд з яким ходять страхи втрати близької людини, втрати роботи, місця в соціальній групі.

6. Страх злиття з іншою людиною. Життя деяких людей під впливом імпульсів пов’язане з намаганням самовизначення та самоствердження, що може призвести до самоізоляції й відповідних фобій.

7. Страх оцінок та процесу оцінювання.

8. Страх неуваги з боку інших людей, котрий характерний для демонстративних істеричних особистостей. Їм неважливо, яким буде привід, головне, щоб про них говорили, на них дивились, ними милувались або їх ненавиділи.

Вважають, що людині властива певна свобода вибору поведінки. Однак існують певні норми й фактори, котрі її обмежують у цьому виборі. Професійні медіаманіпулятори вправно використовують основні чотири форми корекції поведінки медіааудиторії, у тому числі споживацької поведінки.

Перша – позаекономічний примус, котрий виражено безпосередньою зверхністю або особистою залежністю людини від інших людей, адміністративних та політичних органів. За умови неекономічного примусу людину спонукає страх. Це страх перед можливим фізичним насиллям, обмеженням юридичного, громадянського або соціального статусу тощо.

Друга форма – економічний примус, під яким розуміють залежність особи від матеріальних умов її існування. Якщо не забезпечено мінімум базових потреб, то в людини фактично відсутній вибір, нею знову опановує страх (голод, бідність, деградація, безробіття) [13].

Третя форма – технологічний примус, котрий виражає односторонню залежність від

умов праці та проживання. Поширеною формою такого примусу з боку медійників є залежність від мережі Інтернет. Люди стають додатком конкретного технологічного медійного процесу.

Четверта форма – ідеологічний примус. Він виникає як продукт маніпулювання особистим інтересом: використовується страх Божої кари, втрати життєвих орієнтирів, розриву з референтною групою. Тонка грань між негативною та позитивною мотивацією зникає [13].

Резюмуючи аналіз дослідження інформаційного матеріалу та враховуючи зазначені вище фактори, можна зауважити, що сучасний медійний продукт є різновидом “торгівця страхами” при маніпулюванні особистими та споживчими потребами людей. Причому ця торгівля властива не тільки маркетингу, але й політиці, котра за допомогою медіа паразитує на бажанні людей позбутися впливу страху.

Як інструмент медійного впливу на цільову аудиторію використовують аналог визнаної медициною панічної атаки.

Метою дослідження стало визначення впливу засобів мас-медіа на рівень тривожності студентів харківської філії Соломонова університету.

У дослідженні взяли участь 73 студенти заочного відділення, котрі відвідували заняття на різних факультетах університету.

Вибірка ґрунтується на попередньому опитуванні студентів, основою якого було виявлення кількості часу, проведеного студентами в соціальних мережах за переглядом агресивного відео.

Досліджуваних учасників розбили на дві підгрупи. Першу групу становили 52 особи (71,2%), котрі більшість часу активно користуються медійними засобами комунікації (переважно для участі в соціальних мережах) (активні учасники) (33 жінки, 19 чоловіків, середній вік – 21,8 року); другу – 21 особа (28,8%), яка небагато часу проводить у медійному просторі та якій байдужий смисловий зміст контенту (13 жінок, 8 чоловіків, середній вік – 22,3 року).

Для перевірки висунутої гіпотези про вплив медіа на розвиток тривожності й вирішення поставлених завдань нами використано комплекс психодіагностичних методик збору й обробки даних:

– 16 RF-опитувальник Кеттела – адаптований варіант;

– Тест на виявлення тривожності Спілберґера.

Достовірність отриманих результатів соціопитування забезпечена адекватністю застосовуваних методів і методик, аналізом та перевіркою даних за допомогою різних статистичних процедур.

Тест для дослідження особистісних особливостей молоді розроблено Р. Б. Кеттеллом і Р. В. Коаном. У конкретному варіанті соціопитування він містить 12 шкал для вимірювання

ступеня вираження рис особистості, функціонально незалежна природа яких встановлена в ряді факторно-аналітичних досліджень.

Є два варіанти тексту адаптованого модифікованого варіанта особистісного опитувальника Кеттелла: для юнаків і для дівчат. Використовуваний опитувальник містить 60 запитань. Кожна опитана особа заносила до тестових таблиць відповіді (“так”, “ні”, “не знаю” (або “а”, “b”, “с”)) у реєстраційний бланк. Отримані дані обробляють за допомогою “ключа”.

Збіг відповідей обстежуваного з “ключем” оцінюється в 2 бали для відповідей “а” і “с”, збіг відповіді “в” – в 1 бал. Сума балів за кожною виділеною групою запитань дає в результаті значення фактора. Отримане

значення кожного фактора аналізують за допомогою таблиці у вигляді стовпів.

Стовпи розподіляються за біполярною шкалою з крайніми значеннями: високими (8–10 стовпів) і низькими (1–3 стовпи). З наявних показників за всіма 16 факторами будується так званий “профіль особистості”.

Результати застосування цієї методики дають змогу визначити психологічну своєрідність основних підструктур темпераменту й характеру. Причому кожен фактор містить не тільки якісну та кількісну оцінку внутрішньої природи людини, а і її характеристику з боку міжособистісних відносин.

Результати опитувальника Р. Кеттелла на відповідях осіб, що активно використовують медійні засоби комунікації, подано на рис. 1.

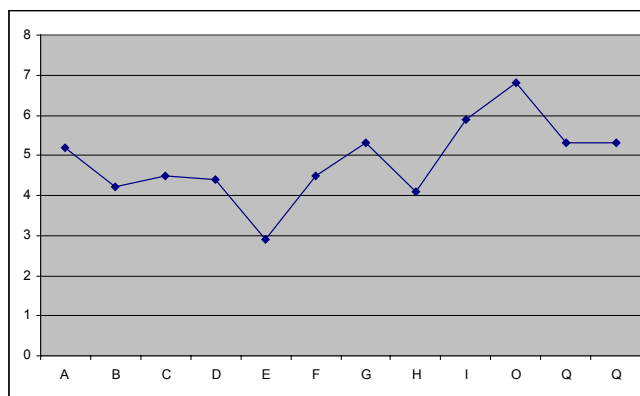


Рис. 1. Особистісний профіль піддослідних першої підгрупи [19]

У профілі особистості першої підгрупи всі фактори мають середні рівні. Проте найбільше значення має показник заклопотаності й пригніченості, що також вказує на схильність до чужого впливу, залежність настрою та поведінки від схвалення або несхвалення з боку оточення – найнижчий показник за критерієм E (залежність). Можна припусти-

ти, що це наслідок специфіки педагогічного стилю викладачів ВНЗ.

Також невеликі показники за шкалами C (емоційна нестійкість) і H (нерішучість і обережність).

Інакше розподілені результати другої підгрупи (рис. 2).

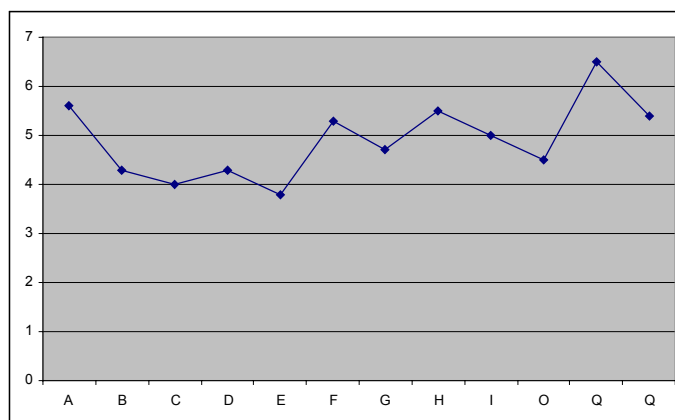


Рис. 2. Особистісний профіль опитувань другої підгрупи [19]

На графіку видно, що показники всіх факторів також мають середні рівні, однак деякі відхилення спостерігалися за іншими шкалами.

Найбільше значення фактора Q<sub>3</sub> – свідчення організованості, вміння добре контролювати свої емоції й поведінку. У підгрупі

є загальна здатність ефективно керувати своєю енергією та планувати.

Водночас спостерігається невеликий недолік енергії (фактор С) і підкорюваність, залежність (Е) у цих молодих людей, що, на нашу думку, може пояснюватися віком.

Серед приватних результатів підгрупи підлітків, які рідко переглядають телевізор, є прямий взаємозв'язок показника товариськості, доброзичливості (фактор А) і рішучос-

ті, соціальної сміливості, невимушеності (фактор Н). Обернений зв'язок між фактором товариськості й фактором тривожності, заклопотаності (фактор О). Іншими словами, чим більш товариська особа, тим більш рішуче і менш стурбовано вона виявляє себе.

Зіставивши особистісні профілі підгруп, ми бачимо, що групові особистісні профілі мають незначні відмінності (рис. 3).

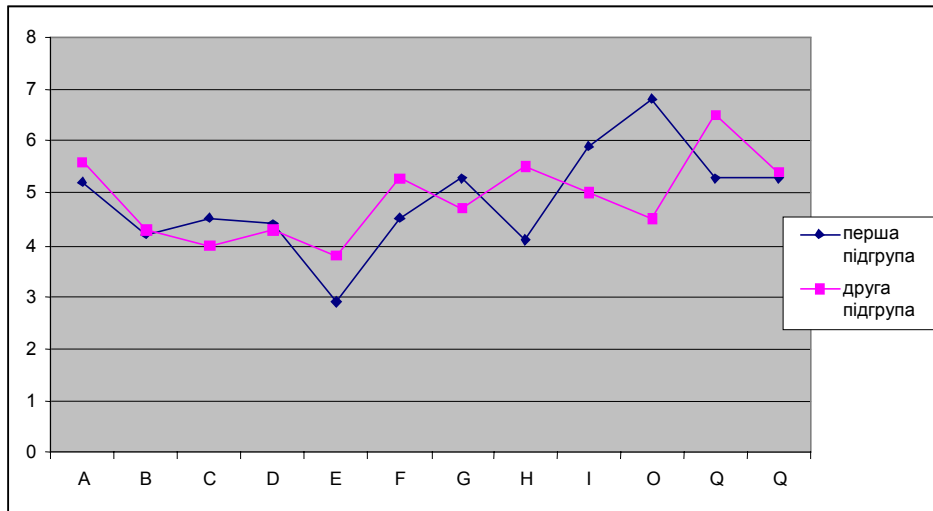


Рис. 3. Зіставлення особистісних профілів опитуваних за підгрупами [19]

Існує різниця між факторами Е, F, H, O, Q3. Опитувані першої підгрупи, які приділяють багато часу споживанню медійного контенту (перегляд телепередач, активне спілкування в соціальних мережах), більш керовано залежні, тривожні, обережні, стурбовані, імпульсивні. Причому різниця в імпульсивності за рахунок більш виразного контролю підлітків другої підгрупи.

Вимірювання тривожності як властивості особистості особливо важливо, оскільки ця властивість багато в чому зумовлює поведінку особистості. Більшість з відомих методів вимірювання тривожності дає змогу оцінити або тільки особистісну, або стан тривожності, або більш специфічні реакції. Єдиною методикою, що дає змогу диференційовано вимірювати тривожність і як особистісну властивість, і як стан, є методика, запропонована Ч. Д. Спілбергером. Російською мовою його шкала була адаптована Ю. Л. Ханінім. Цей тест є надійним та інформативним способом самооцінки рівня тривожності.

Певний рівень тривожності – природна й обов'язкова особливість активної діяльної особистості. У кожній людині існує свій оптимальний, або бажаний, рівень

тривожності – це так звана корисна тривожність. Оцінка людиною свого стану в цьому аспекті є для неї істотним компонентом самоконтролю й самовиховання. Ситуативна або реактивна тривожність, як стан, характеризується суб'єктивно пережитими емоціями: напругою, занепокоєнням, заклопотаністю, нервозністю. Цей стан виникає як емоційна реакція на стресову ситуацію й може бути різним за інтенсивністю й динамічністю в часі.

Опитувальник Спілбергера складається з двох шкал: 20 висловлювань стосуються особистої тривожності, ще 20 – ситуативної тривожності.

При інтерпретації показників можна використовувати такі орієнтовні оцінки тривожності:

- 0–30 балів – низька тривожність;
- 31–44 бали – помірна тривожність;
- 45 і більше – висока тривожність.

Як видно з табл. 2, серед учасників опитування першої підгрупи набагато більше тих, хто має високий рівень, ніж у другій підгрупі. До того ж у другій групі 33,3% піддослідних мають низький рівень СТ, тоді як у першій групі випробовувані з таким рівнем відсутні.

Порівняння ситуативної тривожності Спілбергера за підгрупами, %

	Висока	Помірна	Низька
Студенти, які багато приділяють уваги спілкуванню в медіапросторі	60,0	40,0	
Студенти, котрі мало приділяють уваги спілкуванню в медіапросторі	8,4	58,3	33,3

Особистісна тривожність.

З табл. 3 видно, що показники особистісної тривожності обох груп вищі, ніж показники ситуативної тривожності. Однак і тут у першій підгрупі більше тих, хто має

високий рівень (70%), ніж у другій підгрупі (16,7%). У другій групі також 33,3% піддослідних мають низький рівень ЛТ, а в першій групі досліджуваних з цим рівнем немає.

Таблиця 3

Порівняння особистісної тривожності Спілбергера за підгрупами, %

	Висока	Помірна	Низька
Студенти, які багато приділяють уваги спілкуванню в медіапросторі	70,0	30	
Студенти, котрі мало приділяють уваги спілкуванню в медіапросторі	16,7	50	33,3

Зазначимо, що в деяких опитуваних осіб, порівняно із ситуативною тривожністю, особистісна виявилась вище, а в інших – нижче. Середні показники по групі також різняться щодо ситуативної та особистісної тривожності.

Для перевірки гіпотези дослідження було проведено статистичне порівняння рівнів тривожності в підгрупах з допомогою  $t$ -критерію Стьюдента, який обчислюють за формулою:

$$t = \frac{M_1 - M_2}{\sqrt{\frac{s^2}{m_1} + \frac{s^2}{m_2}}}$$

де  $M = \frac{\sum X}{n}$  – середнє арифметичне наявних даних по групі;

$m = \frac{s}{\sqrt{n}}$  – стандартна похибка середнього;

$s = \sqrt{\frac{\sum (X - M)^2}{n - 1}}$  – стандартне відхилення;

$X$  – дані по групі (порівнювані показники);  
 $n$  – число обстежених (73 особи).

Унаслідок цього за фактором  $F$  (тривожність) методики Кеттелла було отримано емпіричне значення  $t$ -критерію Стьюдента, рівне  $-0,962029987$ . За шкалою ситуативна тривожність методики Спілбергера становить 3,730192497, за шкалою особистісна тривожність методики Спілбергера – 3,898519323.

Число ступенів свободи:

$$k = n_1 + n_2 - 2 = 52 + 21 - 2 = 71.$$

Отже, критичне значення:

$$t(\text{кр}) = 2,086 \text{ для } \alpha = 0.05.$$

З порівняння видно, що отримане емпіричне значення  $t$ -критерію за результатами методики Спілбергера більше від критичного. Із цього випливає, що результати підгруп за цією методикою мають статистично значущі відмінності. Однак рівні тривожності за методикою Кеттелла не мають статистично значущих відмінностей, що, на нашу думку, може пояснюватися або нещирістю відповідей випробовуваних, або впливом ситуативних чинників: дослідження за методиками проведено в 2 різних дні, самоповаги.

#### IV. Висновки

Найслабшою ланкою в захисному бар'єрі психіки є емоції, які, відповідно, становлять значний інтерес для маніпулятора. Однією з основних і найсильніших емоцій людини є страх. Його визначають як первісну емоцію, що виникає в ситуації загрози біологічному або соціальному існуванню індивіда та спрямована на джерело дійсної чи уявної загрози.

Дослідження страху та тривожності під впливом медійних засобів комунікації є актуальною проблемою суспільства. Одержані результати свідчать про високий соціальний вплив медіа та утримання ними аудиторії в стані стресу.

Навіювання страху є інструментом, за допомогою якого ЗМІ досягає комерційних чи інших цілей, адже на особу в стані стресу легко чинити цілеспрямований вплив.

Звичайно, одержані результати не дають повної картини щодо порушеної проблеми. У межах цієї статті висвітлено лише певний аспект питання. Для повного аналізу страхів і фобій людини та суспільства загалом варто залучити експертні дослідження, поставити експерименти із залученням спеціалістів як з біології та психології, так і із соціальних комунікацій. Результати соціопитувань дають уявлення лише про певні тенденції суспільних настроїв. Незважаючи на свою неповність, соціологічна база дослідження страху та тривожності під впливом медіазасобів є достовірною для використання одержаних даних для вторинних процедур аналізу.

#### Список використаної літератури

1. Cantor J. Ratings and Advisories: Implication for the New Rating System for Television. In: Hamilton J. T. (ed.) / J. Cantor, K. Harrison, M. Kremer // Television Violence and Public Policy. – Michigan: The University of Michigan Press, 1998. – P. 179–211.
2. Douglas G. Altman Recommendations for examining and interpreting funnel plot asymmetry in meta-analyses of randomised controlled trials / G. Douglas // British Medical Journal. – 2011. – Vol. 343.

3. Shcherbatykh Yu. V. Conditional regulation of anxiety states as a way of correction of the emotional stress / Yu. V. Shcherbatykh E. I. Ivleva // Abstr. International Symposium "Mechanisms of adaptive behavior". – Sankt-Petersburg, 1999. – P. 154–155.
4. Абакумова Т. В. Философские аспекты феномена страха : автореф. дис. ... канд филос. наук / Т. В. Абакумова. – Якутск, 2003. – 25 с.
5. Абакумова Т. В. Детерминанты страха как неравновесного эмоционального состояния [Электронный ресурс] / Т. В. Абакумова // Наука и образование. – 1999. – № 4. – Режим доступа: <http://sitim.sitc.ru/E-books/Journals/sinedu/st499-tba.htm>.
6. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – 363 с.
7. Антипина Г. С. Теоретико-методологические проблемы исследования малых социальных групп / Г. С. Антипина. – Ленинград : Изд-во Лен. ун-та, 1982. – 111 с.
8. Артемьева Е. Ю. Психология субъективной семантики / Е. Ю. Артемьева. – Москва : Наука-Смысл, 1999. – 349 с.
9. Астафьев Я. У. Катастрофическое сознание и массовые коммуникации: к постановке проблемы / Я. У. Астафьев // Страхи и тревоги Россиян : сб. статей. – Санкт-Петербург : Изд-во РХГИ, 2004. – С. 170–210.
10. Баевский Р. М. Математический анализ изменений сердечного ритма при стрессе / Р. М. Баевский, О. И. Кириллов, С. Клецкин. – Москва : Наука, 1984. – 222 с.
11. Баранова Т. С. Психосемантические методы в социологии / Т. С. Баранова // Социология: 4М. – 1993–1994. – № 3–4. – С. 55–64.
12. Березин Ф. Б. Психическая и психофизиологическая адаптация человека [Электронный ресурс] / Ф. Б. Березин. – Режим доступа: <http://www.zercalo.ru/therapy/berezintrevoga.shtml>.
13. Богут К. Сущность, содержание и виды социальных рисков / К. Богут, В. Горькое // Интеллигенция в обществе риска : сб. статей / под ред. Ж. Т. Тощенко, А. И. Крухмалева, М. С. Цапко. – Москва : РГГУ, 2003. – С. 245–254.
14. Каплан Г. И. Клиническая психиатрия / Г. И. Каплан, Б. Дж. Сэдок. – Москва : Медицина, 1994. – Т. 1. – 671 с.
15. Свядоц А. М. Неврозы / А. М. Свядоц. – Санкт-Петербург : Питер Паблишинг, 1997. – 448 с.
16. Щербатых Ю. В. Психофизиологические и клинические аспекты страха, тревоги и фобий / Ю. В. Щербатых, Е. И. Ивлева. – Воронеж : Истоки, 1998. – 282 с.
17. Щербатых Ю. Избавиться от страха? Это просто! / Ю. Щербатых. – Москва : Эксмо, 2006.
18. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. – Москва : Территория будущего, 2005. – 312 с. – (Серия "Университетская библиотека Александра Погорельского").
19. Анкетування та результати тематичного опитування студентів на сторінці "Центр соціологічних досліджень" Соломонова Університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.univer-life.com/events/>; <http://www.isu.edu.ua/ru/index0.html>.
20. Словарь практического психолога / сост. С. Ю. Головин. – Минск : Харвест, 1997. – 800 с.
21. Туренко О. С. Страх: спроба філософського усвідомлення феномена / О. С. Туренко. – Київ : Парапан, 2006. – 216 с.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2015

#### **Ромах О. В. Социологическая база исследований чувства страха и тревоги в медиа**

*Определение социологической базы исследования страха и тревожности в масс-медиа является актуальной проблемой современности. Политологи и маркетологи используют масс-медиа как главный целевой источник коммуникации для нагнетания и поддержания аудитории в состоянии постоянной тревожности. Человек в состоянии тревожности является более податливым для внушения и манипулятивного управления. Именно через манипулирование тревожностью посредством масс-медиа происходит достижение конкретных коммерческих или политических предпочтений. Нагнетание страха превратилось в совершенный коммерческий инструмент. Однако такой способ продвижения товара или идеи имеет определенные предостережения и побочные эффекты. Проведенное в статье исследование доказывает, что формирование тревожности и страха медийными средствами может вызвать побочные эффекты в виде зависимости потребителей, которая может привести к хроническим расстройствам психики и вызывать тяжелые заболевания потребителей медийного продукта.*

**Ключевые слова:** масс-медиа, влияние, тревожность, страх, мета-анализ.

#### **Romakh O. Sociological Research Base Feelings of Fear and Anxiety in the Media**

*The Definition of sociological base studies of fear and anxiety in the mass media is an actual problem. Political analysts and marketing managers use the mass media as the main target source of communication for supply and maintenance of the audience in a state of constant anxiety. It is proven*

*that people in a state of anxiety is more susceptible to suggestion and manipulative control. The manipulation of anxiety through the mass media is to achieve specific commercial or political preferences. It has become formed a commercial tool.*

*Today growing public interest in the media. It is in our time are certain social transformations and changes that cause the society to develop. The growth of this social activity of society requires new means of expression, a clear definition of their own social position. Given that a significant role in this field plays not only the use of the mechanisms of the human psyche, but also the emotional sphere, it is useful to consider the influence on human emotions.*

*Modern informative space uses various facilities of influence on psychological consciousness of people. The key to understanding of such situation of influence and manipulation is a word "emotion". In our country it became not only leading by a concept majorities hired journalists but also the most important the criterion of positive or negative estimation of printing, internet, radio- or televisional materials. Than higher "emotional temperature" in texts – the higher income and the more so chances for journalists to get from the proprietors of that or other media-resurs a reward for a truly effective emotional lie. It is very important to understand when before you phototypograph which products a false emotion, and when that – that lights up a situation objectively.*

*However, this method of promoting a product or idea has a certain warnings and side effects. Conducted in the article study the formation of the anxiety and fear media can cause side effects in the form of dependence of consumers, which can cause chronic mental illness and cause severe disease consumers of the media product.*

**Key words:** *mass-media, influence, anxiety, fear, meta-analysis.*



## ІНФОРМАЦІЙНІ ЖАНРИ ДРУКОВАНИХ ЗМК ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

*Стаття присвячена проблемам розвитку сучасної української журналістики. Розглянуто проблеми комунікації в періодиці. Акцентовано увагу на питаннях етики комунікацій.*

**Ключові слова:** жанр, проблема, пошук, журналіст, репортер, видавець, газетне виробництво, комунікація.

### I. Вступ

Актуальність теми зумовлена проблемними питаннями розвитку сучасних інформаційних технологій у ЗМК, зокрема пошуками жанрової оригінальності з одночасним дотриманням канонічних правил у царині інформаційних жанрів у національних друкованих засобах масової комунікації. Цілком очевидно, що з диференціацією ЗМК національні друковані видання, вступаючи в запеклу конкуренцію з електронними виданнями, часто поступаються останнім. Зрозуміло, що головна причина полягає в суто економічних факторах. Однак, маючи за взірць розвиток друкованої журналістики в Європі та США, не можемо не констатувати, що і якість подачі інформаційних матеріалів у національних друкованих ЗМІ ще не відповідає європейським критеріям. Вибір читача може бути спрямований на друковане ЗМІ лише за умови, коли вітчизняна друкована журналістика відповідатиме критеріям ціна-зміст. Інформаційна група жанрів у цьому випадку є визначальною в розвитку друкованих ЗМІ, оскільки саме інформаційна група, за умов форс-мажорних, трагічних обставин українського буття, максимально ефективно впливаючи на суспільну свідомість, формує і її невід'ємну складову суспільну мораль.

Загалом поступаючись електронним ЗМІ в оперативності, інформаційна група жанрів у сучасних друкованих виданнях має тенденцію до творчого пошуку, визначення оптимальних форм і методів подачі емпірики.

Одним із перших, хто вивчав проблеми розвитку інформаційних жанрів у сучасних друкованих ЗМІ в другій половині минулого століття, став український дослідник І. Прокопенко. Його невелика за обсягом, але дуже інформативна монографія "Репортаж в газеті" [10] стала основою для майбутніх студій у цьому напрямі досліджень. М. Василенко розвинув і актуалізував творчі та наукові напрацювання свого попередника [1]. Проблемі інформаційних технологій у друкованих ЗМІ неможливо також дослідити й без вивчення ґрунтовних праць українського науковця Д. Прилюка [9], зарубіжних дослідни-

ків Дж. Голла [5], Р. Каппоне [8] та ін. Потребує найсерйознішого вивчення й подальшого розвитку згідно з новими соціально-економічними та політичними реаліями й дослідження В. Іванова [6]. Методологічною основою статті послужила наукова розвідка В. Різуна "Маси", де автор надає розвитку інформаційних технологій у ЗМК особливого значення [11].

### II. Постановка завдання

Мета статті – зробити спробу системного осмислення факту трансформації із стилістичними змінами в групах інформаційних жанрів у друкованих ЗМІ як складової комунікаційного процесу.

Методом дослідження обрано історично-порівняльний підхід до вивчення проблеми, а також метод спостереження.

Практичною апробацією статті стала співпраця автора з колективом "Студентської газети", в одному з номерів якої було апробовано теоретичні посилання і практичні рекомендації, що їх необхідно реалізовувати, враховуючи наукові напрацювання [12].

### III. Результати

Інформаційна складова в сучасних друкованих ЗМІ традиційно є досить потужною й постійно збільшується. Парадоксальність ситуації полягає в тому, що інформація домінує в свідомості пересічного читача, потребуючи аналітики вже згодом. Але трапляється так, що чергова порція "інформаційної хвилі" накопчується так швидко й потужно, що читач практично не встигає не лише проаналізувати попередню інформацію, а й порівняти факти, усвідомивши їх.

Цілком логічними є дії видавців і редакторів національних газет та журналів, які, прагнучи до збільшення зиску від реалізації, вимагають від журналістів найбільш ефективною, часом ефектною подачі фактичного матеріалу. Зробити це можна лише шляхом поліпшення якості інформаційних подач, оптимізації їх ролі в комунікаційному процесі, а саме в його основній ланці, яка полягає в комунікації між автором тексту та його читачем.

Якщо в працях І. Прокопенка йшлося в основному про різновиди інформаційних жа-

нрів, а саме поділ матеріалів за тематичним спрямуванням, то вже в працях М. Василенка зустрічаємо дослідження переходу жанрів, так званої жанрової дифузії. Він розглядає проблеми екстраполяції фактів на друковану шпальту, практично одночасно – на публікацію в інтернет-виданні, посилання на публікації на телебаченні тощо.

Можна спрогнозувати, що наступним етапом дослідження стане специфічність сприймання інформаційної групи жанрів уже на рівні суспільної свідомості, появи якої ми завдячуємо подіям Революції Гідності.

До цього науковці вивчали так звану масову свідомість, що її охарактеризував український дослідник В. Різун: “Сучасний світ має один гандж, позбутися якого практично неможливо: якщо людство створило масову комунікацію як індустрію, виробництво, то воно саме приречене стати заручником масифікації, воно приречено себе на продукування масових настроїв інституту масової комунікації і на “споживання їх” [11, с. 23].

Аналізуючи наведене вище висловлювання, М. Василенко зазначає, що специфіку масової свідомості слід “шукати, насамперед, в інертності творчого мислення, що спровокована загальною масифікацією свідомості сучасного суспільства з відповідною атрибутикою цього явища: пануванням аудіовізуальних ЗМІ, швидкою зміною інформаційних потоків в режимі праці в Інтернеті, деформацією класичної системи гуманітарної освіти тощо” [2].

Питання швидкого переходу масової свідомості в стан суспільної свідомості, що її прийнято називати в публіцистиці “громадянською позицією”, “результатом Революції Гідності”, можна й слід вивчати в спеціальному науковому дослідженні. Проте вже зараз стали зрозумілими основні зримі ознаки саме цього на диво швидкого перетворення населення в активну спільність, яка здатна на самопожертву, волонтерство і прийняття активних самостійних рішень, що виходять за межі до того визначених правил і догм. Звідси – часто руйнуються, іноді – уточнюються, розвиваються раніше визначені “правила гри” в системі масових комунікацій. Зокрема, волонтерство, про яке вже згадувалося вище, має бути усвідомленим як явище практично нове в нашому соціумі, перед тим, як описувати його в газетно-журнальних публікаціях.

Поки що все відбувається з точністю до навпаки: журналісти часто констатують факти волонтерства, добровільної пожертви, не замислюючись над сутністю цього благородного явища. Особливо це стосується групи інформаційних жанрів, коли емпірику слід подавати терміново, виходячи з нагальних проблем конкуренції з електронними ЗМК.

Журналісти, які пишуть оперативні матеріали: інтерв'ю, репортажі, готують інфор-

маційні замітки, в ідеалі мають враховувати той незаперечний факт, що змінюється не лише стилістика матеріалів, а й система сприйняття інформаційних текстів читачем.

Насамперед, це трапилося тому, що значна частина населення, яка брала участь у подіях Революції Гідності, а нині воює в АТО або стала волонтерами тощо, вже сама спроможна перевірити якість і достовірність інформації, що подається в друкованому виданні.

За підрахунками істориків, революція вважається масовою, коли в ній бере участь від двох до трьох відсотків населення. У подіях жовтневого перевороту в Російській імперії брало участь до одного відсотка населення величезної країни. У революції в Англії часів заколоту Кромвелля – до трьох відсотків. У Великій Французькій революції – до десяти відсотків [7].

Лише через Майдан у Києві, за різними джерелами, пройшло до мільйона громадян країни. Не слід забувати, що були Майдани в обласних і районних центрах. До цього числа активних громадян слід додати кількості тисяч учасників АТО і мільйони добровольців, які фактично утримують українську армію за власний кошт.

Звісно, очевидець події може критично оцінити іншу подію, подібну до тієї, учасником якої він був. Відомий відступ італійської армії під Капоретто був описаний репортером Ернестом Хемінгуєм з такою точністю, що згодом був переписаний як оповідання, яке увійшло в історію під назвою “Якими ви не будете”. Тим часом репортер і письменник Ернест Хемінгвей під Капоретто ніколи не був, під час цих подій він лежав поранений у військовому шпиталі [13, с. 37–50].

На класичному літературознавчому прикладі ми можемо переконатися в правдивості висловленої вище тези. Тобто журналіст, описуючи певні події, має пам'ятати, що його потенційний читач, можливо, і не був у вогні барикад Майдану, але він міг бути на Майдані до чи після буремних подій. У будь-якому разі достовірність інформації, особливо з місць, де відбуваються драматичні події, читач завжди може перевірити, посилаючись на власні спогади чи асоціації, або ж звернувшись за консультацією до друзів.

Так само ефективно для перевірки друкованих текстів, особливо матеріалів інформаційних жанрів, емоційних репортажів, насамперед, використовують соціальні мережі.

Самі по собі соціальні мережі є, як відомо, потужним чинником у комунікативних процесах. Слід зважити на той факт, що, крім звичайної перевірки фактів, покладених в основу інформаційного матеріалу, соціальні мережі виявили абсолютно не прогнозовану досі функцію. Часто трапляється, що читачі буквально дописують певний матері-

ал, коментуючи його або пропонуючи власну версію події. Послідовність процесу відпрацьована. У газеті чи журналі виходить інформаційний матеріал: репортаж, інтерв'ю. Оперативно цей же матеріал подається в інтернет-версії цього ж видання. У розділі “коментарі” з'являються відгуки читачів, причому стилістично, емоційно, інформативно вони істотно різняться. Зваживши на те, що оперативні жанри є найбільш актуальними в часи випробувань, соціальні мережі “видають” найбільшу кількість так званих “моментів” саме на інтерв'ю, менше – на репортажі. Цю послідовність можна пояснити суто технічно: за свідченням дослідника репортажного жанру М. Василенка, репортаж у сучасній українській журналістиці перебуває нині “не в кращій формі”, оскільки, на відміну від західної журналістики, практично не розвивався впродовж майже семи десятиріч років [2].

Таким чином, завдяки саме соціальним мережам соціально-комунікативна функція інформаційних жанрів багаторазово посилюється, набираючи нових форм і можливостей. Дуже часто трапляється, що читачі газет, будучи одночасно користувачами соціальних мереж, знаходять друкований матеріал в електронній версії видання й безпосередньо дають його автору необхідні рекомендації, уточнення, часто – пропонують власну тему для інформаційного висвітлення. Відбувається процес взаємного обміну й збагачення інформацією, реальний процес соціальної комунікації, основою якого стала публікація матеріалу з групи інформаційних жанрів.

Якщо раніше журналістикознавці традиційно посилалися на Рене Дж. Каппоне, аналітика з Ассошіейтед Прес, який досить емоційно вказував: “Вже багато років тиражі газет не зростають і звичка читати, зокрема, серед молоді, зникла в атмосфері електронної магії. Не дивно, що гасло “слід бути поблажливими до читача” стало демагогічним лозунгом у електронному бізнесі” [8, с. 35], то, як бачимо, нині ситуація докорінно змінилася.

Взаємовплив друкованого та інтернет-видання народжує нові можливості для розвитку власне інформаційних жанрів. Якщо раніше до цієї групи традиційно зараховували репортаж, інтерв'ю, замітку та звіт [1, с. 91–98], то вже кілька років поспіль спостерігаємо досить помітну тенденцію “втлення” блогу в замітку, і, навпаки, перехід інформаційної замітки в блог. Зокрема, у тому випадку, коли блогер оперує фактичним матеріалом, який розшукав у періодиці.

Особливість інформаційної замітки, як відомо, полягає в тому, що перед передачею власне до друкарні емпіричний матеріал ретельно перевіряють відповідальні працівники редакції. У цьому полягає досить істотна відмінність газетної інформації від повідомлення в інформаційній стрічці багатьох

агентств, порталів, сайтів тощо, де інформація не перевіряється апріорі. Адже для того, щоб банально вижити в суворих умовах конкуренції, сучасні інформанти часто користуються неперевіреною інформацією, або, що значно критичніше, подається напівправа, інформація достовірна лише частково. Потім дається спростування чи уточнення, що ще більше заплує споживача інформації.

За таких умов говорити про ефективність комунікативної функції досить важко, хоча коли фактичний матеріал іде від газети, журналу – до інтернет-видання, спостерігаємо зовсім інший результат.

У цьому випадку виникає проблема суто професійної етики, яка полягає в тому, що неперевірена чи недостатньо перевірена інформація теж, по суті, несе в собі комунікативну функцію, як припустимо, плітки на рівні масової свідомості, зааганжовані виступи політичних журналістів на круглих столах в газетно-журнальних виданнях тощо. Зовні комунікативна функція – присутня, проте вона не є конструктивною й не відповідає моральним засадам, прийнятним у демократичній журналістиці. Відрізнити реальну комунікативність від псевдопроцесу комунікації досить важко, хоча необхідно. Інакше національний споживач інформації може опинитися в ілюзорному світі, стати бездумним споживачем, який не відрізняє правдиву інформацію від неправдивої. Крім того, подібна комунікативність у цьому випадку однозначно призводить до агресивності. Агресивна спрямованість громадян РФ вже давно стала класичним зразком реалізації штучної комунікативності, що реалізується через мас-медіа.

Принцип перевірки достовірності інформації, яка є комунікацією в цьому випадку, є лише прагматична перевірка фактів, що стали основою друкованого або розміщеного в електронних ЗМК матеріалу. Перевірка ця має здійснюватися двома методами: повторною перевіркою фактів власне працівниками ЗМІ і контролю за емпірикою споживачами інформації. Зі збільшенням числа користувачів Інтернету, розширенням соціальних мереж можливість перевірки фактів, що наведені в мас-медіа, значно посилилися. Причому тут з'явилися такі варіанти, що їх років десять тому важко було уявити, а саме: користувачі соціальних мереж, обговорюючи той чи інший факт, наведений у газетно-журнальному виданні, часто шукають свідків серед інших користувачів мережі. Знайшовши свідків, опитують їх, зіставляючи достовірність інформації з тією, яка була покладена в основу журналістського матеріалу.

Зрозуміло, що в таких випадках знову виникають суто етичні професійні питання. У науковій літературі вони не опрацьовані з урахуванням новизни проблеми. Полягає вона в адекватності реакції професійного журналіста на відгуки на його публікації. На-

приклад, якщо дописувач із соціальних мереж виявив неправильний факт або вважає, що цей факт пояснений неадекватно, неповно, то що має робити штатний працівник мас-медіа в подібних випадках?

Питання суто риторичне, оскільки досі його вирішували щоразу залежно від таких навичок журналіста, як професійний такт, здатність толерантно вести дискусію, вислухати думку опонента неупереджено тощо.

Навіть за умови, коли толерантність з обох сторін дотримана, виникає інша професійна етична дилема: чи має журналіст, визнавши певну неповність у тлумаченні факту, подати спростування в наступному номері друкованого видання? Провівши контент-аналіз сучасних друкованих видань, констатуємо, що подібні випадки поодинокі. Пояснити це можна прагматичними моментами редакційно-видавничої практики. Редактор, який публічно визнає, що його підлеглі припустилися помилки у висвітленні того чи іншого явища, має реальні шанси досить швидко позбутися свого статусу.

Проблема адекватності факту вирішується часто через соціальні мережі. Практично кожний журналіст, маючи власну сторінку у фейсбуці, твіттері тощо, досить часто вступає в прямий діалог, часом – дискусію зі своїми читачами. Комунікативний процес стає досить продуктивним і, головне, предметним.

Залежно від досвіду, особливостей індивідуального характеру представники мас-медіа звертаються до соціальних мереж для перевірки фактичного матеріалу, що використано в газетно-журнальних публікаціях, часто досить оригінально і творчо.

Істина не завжди народжується в суперечці, проте під час обговорення того чи іншого матеріалу досвідчені журналісти завжди мають реальні можливості збагатитися новою інформацією. Крім того, особливістю соціальних мереж є те, що гарний журналістський твір, написаний в інформаційному жанрі (інтерв'ю, репортаж), сам по собі привертає увагу як читачів преси, так і користувачів соціальних мереж.

Сучасний читач газетно-журнального видання – категорія досить усталена, середньостатистичний читач звик до “свого” видання, купує й передплачує тільки його. Читач із соціальної мережі – потенційно більш комунікативний, він потенційно схильний до спілкування, діалогу, діапазон його інтересів значно ширший за окремо взяте друковане видання із заздалегідь визначеною редакційною політикою.

Це – перевага, що допоки не повністю врахована видавцями друкованих видань. Комунікативність користувача соціальних мереж свідчить про його потенційну можливість стати покупцем, передплатником ви-

дання, друковані матеріали якого стали ціннішою в соціальних мережах.

Тому виникає необхідність у продукуванні матеріалів, що органічно виглядають як на шпальтах друкованих видань, так і в інтернет-виданнях. Характерною особливістю останніх є значна кількість посилань в оригінальному матеріалі. У середньому в репортажі обсягом до п'яти тисяч знаків в інтернет-виданні нараховується до п'яти-семи посилань. З посиланнями можна ознайомитися практично миттєво, достатньо натиснути відповідну клавішу на комп'ютері.

З одного боку, посилання в журналістському матеріалі, безумовно, сприяють більш ґрунтовному ознайомленню читача з фактами, що стали основою журналістського твору. Також вони посилюють комунікативну функцію матеріалу.

Читач має не тільки потенційну можливість ознайомитися з іншими матеріалами, він буквально переходить на стиль мислення й викладу іншого журналіста; змушений мимоволі підсвідомо суперечити чи погоджуватися з його концепцією.

З іншого боку, посилання в оригінальному журналістському творі відволікають читача від гармонійного сприйняття тексту. Губиться динаміка, часом – навіть забувається те, про що читач довідався двадцять-тридцять хвилин тому. Адже цей час він “перебував” в іншому світі, знайомився з іншим матеріалом.

Комунікація посилилася суто кількісно: за рахунок нових фактів, що наведені в посиланнях, однак при цьому частково втрачається авторський задум в оригіналі. Тобто губиться комунікація між автором і читачем.

Такого в принципі не може трапитися в друкованому виданні, де текст (репортаж, інтерв'ю тощо) із суто технічних причин подається одразу весь, посилання в газеті, журналі, як правило, не вживаються. Комунікація між автором і читачем – ідеальна. Проте одразу виникає питання: а чи задоволений власне читач?

Питання сакраментальне й надзвичайно важливе для сучасних журналістів-практиків. Творчі особи завжди прагнуть до максимального ефективного спілкування, комунікації із своїм читачем. Це – природний стан речей, що виник разом із світовою друкованою журналістикою. Тепер перед журналістами постала дилема: подати власний матеріал якомога ефектніше й прагнути, щоб читач мав змогу ознайомитися лише з однією концепцією, тобто однією точкою зору, чи дати якомога повнішу картину того, що сталося але для цього залучити іншу емпірику, навести іншу точку зору?

Із творчої площини дилема переходить в етичну. Адже матеріал журналіста може бути апіорі слабшим за матеріали колег, яких він наводить у своїх посиланнях. Тоді, яка, зрештою, гарантія того, що читач, зацікави-

вшлись альтернативною точкою зору, стилем викладу: яскравим метафоричним рядом, динамікою твору, не “включиться” в посилення так сильно, що віддасть їм перевагу?!

Отже, журналіст, який після публікації в газеті чи журналі розміщує свій матеріал в електронній версії певного видання, серйозно ризикує, вступаючи в творчу конкуренцію із своїми колегами. Не тільки сповіщаючи широкому загалу про саме існування конкурентів, але і власноруч порекомендувавши матеріали конкурента із відповідним посиланням.

Особливістю цієї дилеми є й той факт, що згідно з редакційною політикою деякі видання в принципі не цікавляться думкою журналіста щодо доцільності публікації його матеріалів в електронній версії. До того ж відповідні посилання можуть бути наведеними не тільки журналістами, а й штатними працівниками електронних версій видання: редакторами, консультантами, черговими. У такому випадку спостерігаємо повну втрату контролю автора над власним твором. Значимо й те, що змінюється комунікативна функція конкретного матеріалу. Оригінальна авторська концепція частково міксується, частково підміняється, частково доповнюється іншими темами. Теж оригінальними, за якими стоїть така характерна професійна риса, як творче честолюбство. Зрештою, недосвідчений читач, ознайомившись з одним і тим самим матеріалом і в газетно-журнальному варіанті, і в електронному вигляді, з плином часу може стверджувати, що він читав різні матеріали, хоча й присвячені одній і тій самій події.

Група інформаційних жанрів, що досить швидко стала пріоритетом електронних видань, спершу розвивалася за законами, прийнятими в друкованих виданнях. Оскільки все нове було винайдено ще в минулому сторіччі, а нова американська журналістика незабаром святкуватиме півсторіччя з моменту виходу першого твору в цьому жанрі [4], то електронна версія раптом виявилася справжньою знахідкою, своєрідною terra incognita, можна проводити будь-які експерименти із жанрами й методами подачі інформації.

#### IV. Висновки

Перспективи дослідження теми надзвичайно широкі, якщо виходити з розуміння специфіки подачі друкованого матеріалу в інформаційному жанрі одночасно чи з незначним часовим інтервалом як у друкованому виданні, так і в електронній версії. Тут слід акцентувати на тому, що на дослідника чекають несподівані, часом неоднозначні результати. Причому вже зараз стає зрозуміло, що вивчати комунікативні функції та можливості журналістських текстів, що розміщені в інтернет-версіях, мають не лише

фахівці із соціальних комунікацій, а й знавці жанрів, спеціалісти із журналістської етики.

Ця стаття стане в нагоді й журналістам-практикам. Для того, щоб точно визначити власну цільову аудиторію, корегувати стиль викладу та методи подачі фактів, творчі особистості мають достеменно точно знати про характер реакції на їх твори читацького загалу. У такому разі на допомогу журналістам-практикам мають прийти спеціальні редакційні служби, які визначають рейтинг матеріалу, аналізуючи його не лише з погляду досконалості журналістського твору, а й комунікативних можливостей.

#### Список використаної літератури

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі / М. К. Василенко. – Київ : Ін-т жур. КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. – 237 с.
2. Василенко М. К. Репортаж. Подолання жанрової кризи / М. К. Василенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 33. – С. 24–33.
3. Василенко М. К. “...повчитися у Гомера”. Полемічні нотатки щодо міри домислу і вимислу в журналістському тексті” / М. К. Василенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 37. – С. 110–114.
4. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / Том Вулф. – Санкт-Петербург : Амфора, 2008. – 576 с.
5. Гол Дж. Онлайн-журналістика / Дж. Гол. – Київ : К.І.С., 2005. – С. 55.
6. Іванов В. Ф. Основи теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
7. Кабанес О. Революционный невроз / О. Кабанес, Л. Насс. – Москва : КСП, 1998. – 568 с.
8. Каппон Р. Настанови журналістам Ассошіейтед Прес / Р. Каппон. – Київ : Видавничий дім “Києво-Могилянської академії”, 2005. – С. 21.
9. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості / Д. Прилюк. – Київ : Вища школа, 1973. – 271 с.
10. Прокопенко І. В. Репортаж в газеті / І. В. Прокопенко. – Київ : Київ. ун-т, 1995. – 158 с.
11. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – Київ : Київ. ун-т, 2003. – С. 63.
12. Студентська газета : всеукр. тижн. – Київ : Газетно-журнальне виробництво, 2014. – № 1 (191).
13. Хемингуэй Э. Победитель не получает ничего : рассказы / Эрнест Хемингуэй ; пер. с англ. – Москва : АСТ : Астрел, 2011. – 316 с

Стаття надійшла до редакції 12.05.2015.

**Хиренко О. А. Информационные жанры печатных СМК как составляющая коммуникационного процесса**

*Статья посвящена проблемам развития современной украинской журналистики. Рассмотрена проблема коммуникации в периодике. Акцентируется внимание на вопросах этики коммуникаций.*

**Ключевые слова:** жанр, проблема, поиск, журналист, репортер, издатель, газетное производство, коммуникация.

**Khirenko O. Information Genres Printed QMS as Part of the Communication Process**

*The article is devoted to the problems of modern Ukrainian journalism. The problems of communication in periodicals. Examples newspaper and magazine publications cited scientific publications. The attention to ethics communications. The author of the article notes that the choice of the reader is directed to the print media only on condition that national print journalism qualifies for content. Group Information genres in this case is crucial in the development of print media, because information group most effectively influencing public consciousness, forming public morality. The author of the article notes that the information component in today's newspapers and magazines are traditionally effective. The irony of the situation is that the information is dominant in the minds of the average reader, needing analysts have later. The author has used innovative methods of working with empiricist, all references convincing many scientific innovations. The author reacted very well to genre definitions. The author notes that happens that another piece of "information wave" rolled so fast and powerful that the reader almost no time to not only analyze previous information, but also to compare facts, realizing them. In the article the author emphasizes that checks printed texts, especially material information genres, using social networks. Social media is a powerful factor in the communication process. The author notes that, in addition to the usual verification of the facts underlying the information material, social networks have found it is not yet predictable function. It often happens that readers just appends a material, commenting or offering his own version of events. The sequence of the process worked. Social networks "give" the highest number of so-called "the commentary" is to interview at least – on reports. At the end of the article the author gives practical advice for journalists subsequent shows by enhanced research topics.*

**Key words:** genre, problem, search, journalist, reporter, publisher, newspaper production, communication.

УДК 316.77:81'42:03.643

Л. В. Чернявська

## ПОЛЬОВИЙ ПІДХІД У МЕДІАКРИТИЦІ

У статті розглянуто поняття поля в соціальних комунікаціях та можливості використання польового підходу для аналізу медіадискурсу. Поняття соціального поля, сформоване в контексті соціології (К. Левін, П. Бурдьє), виявляє перспективи застосування в соціальних комунікаціях. Польовий підхід дає змогу здійснювати розгляд балансу впливів різних типів полів у полі медіа, допомагає прогнозувати можливі впливи медіа залежно від зацікавленості в них економічного та соціального полів, а також взаємовпливів із культурним полем.

**Ключові слова:** соціальний простір, соціальне поле, медіа, польовий підхід.

## I. Вступ

Часопросторові координати в науковому дискурсі визначають новий напрям досліджень, який залучає просторовий аналіз і розглядає соціальне поле як просторову метафору, котра визначає систему параметрів, маючи справу з локалізованим простором. Положення певних соціальних явищ у просторі потребує врахування їх розташування та взаємозв'язків з іншими об'єктами. Методологія соціального простору має бути активно залучена до аналізу процесів соціальної комунікації, адже рух смислів передбачає їх розміщення й пересування в певному типі простору, що відповідно до ідеальної природи інформації повинно мати власні виміри, якими є соціальний простір та соціальний час (О. Соколов). Соціальний простір у соціологічному дискурсі віднесено до структуруючої системи (І. Мальченков), констатується перетворення географічного простору на метафору думки (Д. Замятін), а також глобалізація накреслює проблеми "межі", "місця", "зони" (А. Філіпов). Гуманітарне знання активно здійснює перегляд просторових координат культурного виробництва: медіа й культурні практики (Ліероу Ларс), літературні тексти як соціальний простір (Лестер Дженіфер), культурні практики (Легер Марк Джеймс) тощо.

Помітна тенденція до локального розгляду певних явищ виявляється в теорії поля. Класичним спадком у розробці польового підходу є праці П. Бурдьє, сучасне переосмислення яких відбувається в контексті соціологічного дискурсу (авторами видання "Теорія соціального поля П. Бурдьє" (2014) є Джон Леві Мартін, Форест Грег, Бернард Лагір, Геральдін Андре, Маслей Хілгерс, Луїс Пінто, Гізель Сапіро, Джуліан Дюваль, Ерік Мангес, Джорджес Ліенард, Вінсент Дюбо, Томас Медвець, Люїс Вакквант, Матьє Хілгерс, Ерік Мангез [7]).

Польовий підхід дає змогу простежувати баланс впливів інших полів на обране поле й особливості його структури. П. Бурдьє в

праці "Про журналістику" розкриває формування поля журналістики й організацію його структури. Разом з тим сучасний стан медіагалузії вимагає нового погляду на формування цього специфічного поля.

## II. Постановка завдання

Метою дослідження є аналіз теорії поля П. Бурдьє та її сучасних інтерпретацій, а також окреслення методики аналізу явищ медіа в медіакритичному дискурсі. Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: огляд основних напрямів досліджень соціального поля, визначення основних концептів поля у П. Бурдьє, окреслення перспектив застосування польового підходу в медіакритичному дискурсі.

## III. Результати

Інтерес до просторових орієнтацій у науковому гуманітарному дискурсі пов'язаний з осягненням проблематики відносин у складних системах, для опису яких використовують аналогії з іншими системами, такою універсальною системою стає простір. Постмодерна світоглядна парадигма вводить принципи альтернативності та відсутності цілісності, натомість пропонуючи множинність і плюралізм, фрагментарність. Постмодерн як інтелектуальний проект актуалізує просторовий принцип у контексті соціогеографічних та соціокультурних координат у працях М. Фуко ("Інші простори", "Простір, знання і влада"), А. Лефевра ("Виробництво простору"), Ф. Джеймсон ("Постмодернізм і суспільство споживання", "Постмодернізм, або культура логіка пізнього капіталізму"), М. Оже ("Форми забуття", "Не-місця: вступ до антропології супермодерності"). М. Фуко вводить поняття гетеротопології – прочитання різних просторів як міфічних і реальних феноменів, вивчає місто як систему творення суспільством простору. А. Лефевр виділяє три типи поля в соціальному просторі: фізичне, ментальне, соціальне. Ф. Джеймсон констатує появу симулякру культури, медіатизації суспільства, що стає залежним від медіа та створює проблеми сприйняття просторів і говорить про домінування категорій просто-

ру. М. Оже зазначає, що прискорення трансформацій сучасного світу відбувається через поняття простору, в його концепції “не-місця” є штучними просторами, що копіюють реальний соціальний простір. Принцип фрагментарності, який став основою світоглядних доміант постмодернізму, звернув увагу на аналіз окремих фрагментів і відмову від побудови цілісної системи.

Комунікацію як тип циркуляції змістів Р. Барт розглядає, вживаючи термін “символічне поле, яке є синонімом поняття “код”. Просторова побудова близька до системи мови, на його думку. Ідеться про соціальний статус мови, який він формулює на основі залежності мови від просторових орієнтацій та ідеологій: “Мова завжди виходить з певного місця, і тому будь-яка мова є не що інше, як війновничий топос” [1, с. 484]. Для Р. Барта термін “поле” дає можливість аналізувати складні мовні феномени, текст – це “поле методологічних операцій” [1, с. 415]. Феномен поля прийнято розглядати як певний фрагмент простору, тому в лінгвістиці поняття “поле” використовують для вивчення лексико-семантичних систем (С. Андросова, Г. Кадирова, Ю. Караулов, Р. Мейер, І. Синельнікова, Й. Трир, Г. Щур).

Іншим специфічним науковим простором для застосування поняття “поле” постає фізико-математичний вимір, що представлений у теорії відносності А. Ейнштейна і був сформований на початку ХХ ст. Формами існування матерії є простір і час, а обґрунтування цих параметрів у категоріях фізико-математичного циклу дає змогу створювати проєкції на інші типи наукового знання. Тривимірний евклідів простір на сьогодні не відповідає новим дослідженням простору, зокрема С. Хоккінг (“Природа простору і часу”) говорить про існування семи вимірів, проте людина може сприймати лише три з них, що суперечить теорії відносності А. Ейнштейна. С. Хоккінг підкреслює цю суперечність і говорить про неї метафорично: “Бог не тільки грає в кості, але й іноді ошукує нас, кидаючи їх туди, де ми не можемо їх бачити” [5, с. 74]. Гравітаційне поле є полем особливого типу фізичних взаємодій. На нашу думку, слухним також є розгляд інфосфери в контексті ноосфери В. Вернадського (Б. Потятиник, О. Холод).

Соціологічний аспект поля розроблено в соціопсихологічній теорії поля К. Левіна та теорії соціального поля П. Бурдьє. Соціопросторові концепти цих теорій свідчать про важливість соціальної топології при вивченні соціальної структури суспільства, а також виявляють перспективність як методології досліджень соціальних феноменів. Так, журналістика як соціальний інститут та соціальний феномен може бути окреслена в системі соціопросторових координат.

Теорія поля К. Левіна (“Теорія поля в соціальних науках”) розглядає людину в цілісності психологічного середовища, фізичного й соціального світів. Напрямок досліджень автора визначається поняттями життєвого простору (актуальний простір життєдіяльності людини) і соціального поля. Соціальне поле пропонує розгляд розташування різних соціальних явищ на основі дев’яти наукових конструктів, серед яких позиція, пересування, когнітивні структури, цінності тощо.

Методологія поля має свої переваги, до них К. Левін відносить аналіз актуальної ситуації, використання математичних методів, використання специфічних наукових категорій і цілісності аналізу ситуації, про що він вказує: “У теорії поля важливо, як іде аналіз. Замість того, щоб обирати в ситуації той чи інший ізольований елемент, важливість якого не можна оцінити без розгляду ситуації в цілому, польова теорія, як правило, вважає корисним починати аналіз із характеристики ситуації в цілому” [4, с. 84]. У психології польовий підхід дає змогу простежувати зміни в когнітивній структурі й мотивації. Методологія поля в розробці К. Левіна виходить із позиції сприйняття особистістю світу відповідно до власних потреб (зміни в мотивації) та емоцій. Ця методологія може бути використана при аналізі медіадискурсу в особливому типі дискурсу – медіакритичному. Враховуючи потреби груп (аудиторій) пояснювати специфіку різних типів повідомлення з урахуванням не лише аналізу змістів, а й причин появи їх та мети агентів, що ці смисли створюють. Ідеться, насамперед, про існування інформаційної війни, яку веде в українському інформаційному просторі РФ. Метою її є дестабілізація, підриг морального духу, засвоєння стереотипів сприйняття світу на основі творення радянського (російського) міфу, реалізація російськомовної експансії й витіснення української мови. Цей широкий спектр завдань реалізується в різних типах медіадискурсу та в різних формах медійного продукту.

Теорія соціального поля П. Бурдьє заснована на розумінні соціального простору як універсального простору формування й розповсюдження смислів. Соціальне поле – це локалізований соціальний простір, котрий має власну структуру, правила гри, співвідношення різних типів капіталу, систему творення когнітивних структур, субполя. Наприклад, виокремлене в праці “Про журналістику” поле журналістики має власні специфічні субполя, зокрема телебачення.

Однією з особливостей політичного поля й поля журналістики є боротьба за нав’язування легітимних смислів та легітимного бачення соціального світу. Це відбувається через символічні битви, засобами здійснення яких є різні політичні та журналістські продукти із залученням полів культурного



виробництва. Крім того, поле журналістики зазнає значних впливів політичного та економічного полів.

Розглядаючи специфіку політичного поля, він простежує шляхи отримання політичної продукції громадянам, котрі “зведені до стану “споживача” [3, с. 180], а формування уявлень про соціальний світ здійснюється певним набором інструментів, яким володіє політичне поле, наприклад, цензура, обмеження проблематики, регулювання прийняття певних позицій. Ці всі процеси є притаманними і для поля журналістики, хоча в праці “Про журналістику” П. Бурдьє відкриває інші проблеми цього поля. Ми можемо спостерігати, як медіа регламентують певні інформаційні потоки.

Телебачення як субполе виявляє ряд характерних ознак: прихована цензура (політична та економічна, що може виявлятися, наприклад, у відборі учасників для телешоу), здійснення символічної агресії (як вказує П. Бурдьє, тематика “секс і кров”, що “завжди гарно продавались” [2, с. 30]), висвітлення подій *omnibus* (до них належить рутинна інформація, яка не торкається важливих тем), потяг до сенсаційності, нав’язування легітимного бачення реальності, принцип рейтингості, творення культурного “фаст-фуду”.

Журналістські практики він досліджує, виходячи з поняття “поле журналізму”, визначення якого він формулює: “це мікрокосм, що регулюється власними правилами, визначається позицією, яку він займає щодо іншого світу, а також відношеннями тяжіння та відштовхування, які пов’язують його з іншими мікрокосмами” [2, с. 56]. Р. Бурдьє пропонує розглядати медіа залежно від ринку й конкуренції (економічне поле); сили баналізації інформації, захоплення інформацією *omnibus*, антиінтелектуалізму (культурне поле й ментальні структури); символічного значення телебачення, участі у формуванні політичних поглядів (політичне поле).

Аналіз співвідношення та взаємодії різних типів полів у полі медіа дасть змогу наочно демонструвати споживачеві інформації її походження, мету (прозоре висвітлення інформації про власників медіа, їх політичні та економічні інтереси), основні смислові концепти, які беруть участь у боротьбі за легітимне бачення соціального світу. Медіа-дискурс має працювати не лише для вузького кола спеціалістів-медійників, а виходити на масовий рівень і давати споживачеві матеріали для розвитку критичного мислення. Вони дадуть змогу систематизувати інформацію про медіа й сприяти розвитку логічного аналізу. Російське медіасередовище є монополією певного типу інформації, спрямованого на пропаганду, вся інформація є однотипною й не допускає різні тлумачення.

Український медіапростір (за оцінками “Freedom of the Press 2015”) змінив свій статус із “невільного” на “частково вільний”, він позначений наявністю різного типу матеріалів, у яких важко зорієнтуватись пересічному споживачеві медіапродукту. У згаданому звіті порушено проблему чужорідних впливів (наявність інформації, продукованої прокремлівськими агентами) та подано оцінку ситуації в галузі в цілому: “Ситуація в українських ЗМІ загалом покращилася, хоча все ще залишилися підстави для занепокоєння, особливо стосовно реагування влади на проросійську пропаганду, щодо концентрації приватних ЗМІ в руках невеликої групи можливих бізнесменів та у зв’язку зі зростанням рівня насильства щодо журналістів в країні, особливо на сході” [6]. Польовий аналіз у медіакритичному дискурсі дасть змогу простежити сфери впливу в медіаполі й появу різного типу інформації в медіа – як природної, так і штучної (спеціально створеної з певною метою), а також розпізнавати джерела появи різних смислів, продуктованих та розповсюджуваних медіа.

#### IV. Висновки

Просторова проблематика виявляє новий шар наукової рецепції – соціальний простір як простір руху смислів, що є актуальним для розуміння медіасфери. Залежність медіаполя від різних типів полів (політичного, культурно, економічного) дає можливість відтворювати реальну картину соціального світу та простежувати напрями боротьби за творення його легітимного бачення. Феномен поля як фрагмента простору дає змогу простежити мету соціальних агентів у творенні смислів, параметри творення медіаполя.

Методологія соціального поля в медіа-дискурсі дасть змогу запропонувати масовому споживачеві медіа якісний медіакритичний продукт, що даватиме можливість формування критичного мислення в медіаспоживача.

#### Список використаної літератури

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика : поэтика / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова ; пер. с фр. – Москва : Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой ; отв. ред., предисл. Н. Шматко. – Москва : Фонд науч. исслед. “Прагматика культуры”; Ин-т эксперимент. социологии, 2002. – 160 с.
3. Бурдьє П. Социология социального пространства / П. Бурдьє. – Санкт-Петербург ; Москва : Алетейя : Ин-т эксперимент. социологии, 2005. – 288 с.
4. Левин К. Теория поля в социальных науках / К. Левин ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Сенсор, 2000. – 368 с.

5. Хокинг С. Природа пространства и времени / С. Хокинг, Р. Пенроуз. – Ижевск : НИЦ “Регулярная и хаотическая динамика”, 2000. – 160 с.
6. Freedom of the Press 2015 (звіт українською) [Electronic resource]. – Mode of access: [https://freedomhouse.org/sites/default/files/Ukraine%20FOTP%202015\\_translated.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/Ukraine%20FOTP%202015_translated.pdf)
7. Hilgers, Mathieu, Mangez Eric. Bourdieu's Theory of Social Fields: Concepts and Applications / Hilgers, Mathieu, Mangez Eric. – London : Routledge, 2014. – 290 p.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2014

---

#### **Чернявская Л. В. Полевой подход в медиакритике**

*В статье рассматриваются понятие поля в социальных коммуникациях и возможности использования полевого подхода для анализа медиадискурса. Понятие социального поля, сформированное в контексте социологии (К. Левин, П. Бурдьё), выявляет перспективы применения в социальных коммуникациях. Полевой подход позволяет осуществлять рассмотрение баланса влияния различных типов полей в поле медиа, помогает прогнозировать возможные влияния медиа в зависимости от заинтересованности в них экономического и социального полей, а также взаимовлияния с культурным полем.*

**Ключевые слова:** социальное пространство, социальное поле, медиа, полевой подход.

#### **Cherniavska L. Field's Approach in the Media Criticism**

*In article discusses the concept of field in the social communications and the possibilities of using a field approach to the analysis of media discourse. The concept of social field formed in the context of sociology and social psychology. It detects the prospects of application in the social communications. Field approach allows to consider the balance of effects of different types of fields in the field of media, helps to predict the possible effects of media interest, depending on the economic and social fields, and the mutual influences of the cultural field.*

*The principle of fragmentation was the dominant of postmodernism philosophical basis and drew attention to the analysis of fragments. Journalism as a social institution and social phenomenon can be delineated in the system of socio spatial coordinates. Field theory of K. Lewin examines a person as the integrity of psychological environment, physical and social worlds. The theory of social fields P. Bourdieu based on understanding the social space as a universal space formation and proliferation of meanings. The social field is localized social space, which has its own structure, rules, the ratio of different types of capital, the creation of cognitive structures, sub fields.*

*P. Bourdieu proposes to consider the media depending on the economic field; power banal information, information omnibus, anti intellectualism (the cultural field and mental structures); symbolic meaning of television, participation in shaping political views (political field).*

*Analysis of the relationship and interaction between different types of fields in the field of media will show consumer information of its origin, purpose (information about the media owners, their political and economic interests), basic semantic concepts involved in the struggle for the legitimate vision of the social world.*

*The methodology of social fields in media discourse will propose the quality product of critical media for mass consumer of media.*

**Key words:** social space, social field, media, field approach.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ЯК СОЦІОКОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ

*У статті розглянуто сферу громадського харчування як комунікативну систему в соціальному просторі. Охарактеризовано сутність та значення іміджу сфери громадського харчування як об'єкта наукових досліджень. Проаналізовано чинники, що визначають рівень і динаміку розвитку сфери громадського харчування. Охарактеризовано особливості комунікативної діяльності як продукту соціально-економічного розвитку сучасного суспільства. Відзначено, що розвиток сфери громадського харчування необхідно розглядати в контексті перспективи розвитку суспільства, підвищення інтенсивності та складності комунікативних зв'язків, яке нині характеризується новими зовнішніми й внутрішніми викликами.*

**Ключові слова:** громадське харчування, заклади харчування, соціокомунікативна система, соціальні комунікації, соціокультурні аспекти, соціальна дія, зміни соціального середовища.

### І. Вступ

Одним з невід'ємних атрибутів сучасного громадського життя, а також чинником, який стимулює подальші глибинні трансформації в політиці, економіці, культурі й побуті, є соціальні комунікації у сфері надання послуг. Зовнішні ознаки проникнення соціальних комунікацій майже в усі сфери людської життєдіяльності очевидні [2]: наповнення ними життєвого простору людей; відкриття у вищих навчальних закладах спеціальностей з підготовки фахівців із соціальних комунікацій; поява нових соціально-професійних груп – розробників комунікативних технологій [7; 10; 11; 19]. Водночас підвищення інтенсивності та складності комунікативних зв'язків характеризується і більш глибинними процесами – формуванням нового змісту життєвих інтеракцій людей, а також регламентацією нових ціннісних орієнтацій і стереотипів поведінки, як в окремих соціальних групах, так і в суспільстві загалом.

Сфера громадського харчування є однією з найприбутковіших, для порівняння: середній обіг вкладених у цю сферу коштів у 5–6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу [5]. Слід зазначити, що сучасна індустрія громадського харчування розвивається під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, виконуючи соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні функції [1; 15]. З економічного погляду ця сфера перспективна для інвестування капіталу через достатньо швидку оборотність вкладених коштів.

Натомість, з огляду на потребу формування іміджу підприємств сфери громадського харчування з метою отримання очікуваних доходів на перший план виходять саме соціальні аспекти, зокрема, які стосуються розгляду сфери громадського харчування як соціокомунікативної системи. Саме тому актуальним є виявлення причин посилення

соціальної спрямованості комунікативної діяльності у сфері громадського харчування, а також формування способів впливу на цю діяльність в умовах соціуму, що постійно поглиблюється, чому сприятиме досягнення мети цієї наукової статті, а саме – характеристика теоретико-методологічних основ дослідження сфери громадського харчування як соціокомунікативної системи й продукту соціально-економічного розвитку сучасного суспільства.

Термін “комунікація” походить від латинського дієслова “communicare” – зв'язую, роблю загальним. У науковий обіг термін увійшов приблизно на початку ХХ ст., хоча застосовували його переважно в сцаяєнтистському розумінні: “Комунікація – сукупність видів професійного спілкування в науковій співдружності, один з головних механізмів взаємодії дослідників і експертизи отриманих результатів; необхідна умова розвитку науки” [12, с. 281].

Сьогодні склався основний континуум науки про комунікацію, який охоплює такі дисципліни: загальна теорія комунікації; міжособова й ділова комунікації; теорія масової комунікації; теорія організаційної комунікації; комунікаційний менеджмент; історія комунікацій; методи комунікаційних досліджень; теорія крос-культурних комунікацій; теорія вербальної комунікації; теорія візуальної комунікації; політична економія та економіка комунікацій; комунікативні дослідження; міжнародні й глобальні комунікації; теорія віртуальних комунікацій тощо [3, с. 5]. Висловлювалися також пропозиції щодо формування інтегрованої науки, яка вивчала б роль комунікації в суспільстві, її розвиток, структуру, комунікаційні процеси, засоби тощо. Зокрема, російський учений І. Яковлев таку науку пропонує назвати комунологією [22, с. 14].

Як зарубіжні, так і українські дослідники (А. І. Бутенко, С. В. Васильчак, О. А. Воробйова, Л. М. Кузьменко, Г. Т. П'ятницька, В. Ф. Семенов) приділяють увагу еволюції, особливостям розвитку сфери громадського харчування, аналізу середовища функціонування підприємств цієї

сфери, тенденціям розвитку, проте багато проблем ще потребують наукового вирішення. Зокрема, важливим є акцентування уваги на дослідженні саме соціокультурного середовища взаємодії між підприємством громадського харчування та потенційними й реальними його відвідувачами.

### II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути сферу громадського харчування як комунікативну систему в соціальному просторі.

### III. Результати

Загалом для підприємств громадського харчування характерне поєднання таких трьох основних функцій [1; 15]: виробництво страв, їх реалізація й організація споживання, які зумовлюють необхідність проектування виробничої, маркетингової та торгової діяльності, планування розміщення закладів харчування з орієнтацією на потреби споживачів у певному місці, їх уподобання.

Якщо проаналізувати сучасний стан та динаміку розвитку громадського харчування в Україні в контексті виконання цієї сферою вищезазначених функцій, можна помітити особливості перехідного етапу економіки:

- зростання конкурентної боротьби;
- посилення вимогливості покупців до якості товарів, обслуговування й реклами;
- значне зростання витрат на рекламу й заходи зі стимулювання збуту та покращення іміджу закладів харчування;
- збереження високого рівня витрат товарів і матеріальних цінностей у зв'язку з недосконалістю систем складування та транспортування;
- збільшенню витрат, особливо накладних, унаслідок інфляції;
- підвищення ставок орендних платежів, платежів за місце для реклами, за заходи з просування товарів у зв'язку з відкриттям нових магазинів і виходом на ринок нових продуктів;

- ускладнення умов роботи з банками (довгострокові кредити тощо);
- невідповідність керівників підприємств громадського харчування необхідному рівню;
- застосовувані підходи до вибору місць розміщення підприємств харчування часто не містять науково обґрунтованих інструментів, не враховують рекомендації з підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом оптимізації його розміщення.

До важливих соціальних чинників розвитку підприємств громадського харчування України можна зарахувати зміну менталітету жителів великих міст з орієнтацією на західний діловий спосіб життя, а також з потребою городян не просто вживати їжу, але при цьому й відпочивати, розважатися, культурно проводити час, комунікувати.

Типовими відвідувачами демократичних ресторанів середньоцінового сегмента Києва є молоді люди з вищою освітою, досить часто в шлюбі. Родина, яка регулярно відвідує ресторани середньоцінового сегмента, зазвичай складається з трьох осіб, децю рідше – з двох або чотирьох [15]. Крім того, у певних верств населення виникає потреба у вишуканій їжі. Поява таких потреб пов'язана з двома обставинами:

1. Важливу роль відіграє реклама, яка культивує спосіб життя, що передбачає моду на відпочинок у публічних місцях.

2. Не менш важливою є сьогодні поява великих торгових центрів, у яких можна вирішити цілий комплекс проблем: купувати речі, продукти, предмети вжитку, а також розважатись, спілкуватись. Люди нерідко проводять у колі сім'ї вихідний день у таких місцях і підприємства громадського харчування в таких умовах стають дуже затребуваними.

Рівень і динаміка розвитку підприємств громадського харчування також зумовлені впливом ряду чинників (рис. 1, розроблено автором з використанням [1; 15]).



Рис. 1. Чинники, що визначають рівень і динаміку розвитку сфери громадського харчування

Урахуванню вказаних чинників у діяльності сфери громадського харчування слід приділяти особливу увагу, інакше всі заходи, спрямовані на стимулювання діяльності підприємств громадського харчування, будуть малоефективними, оскільки, виходячи з позиції ринкових категорій, послуги громадського харчування не надійдуть до споживачів у необхідному місці, у потрібній кількості, у зазначений термін і не будуть реалізовані через певну форму обслуговування.

Одним із чинників, що впливає на розвиток громадського харчування, є імідж закладів харчування. Автор статті вважає, що вплив цього чинника на розвиток і розміщення підприємств громадського харчування є одним з визначальних, у свою чергу, розвиток дослідницької лінії цієї роботи автор планує будувати, значною мірою орієнтуючись на необхідність удосконалення підходів до формування іміджу підприємств громадського харчування, підвищення ефективності маркетингової діяльності в цій сфері, її орієнтації на впровадження нових методів просування товарів, на отримання максимального прибутку й досягнення мети розвитку за рахунок використання нематеріальних факторів. Імідж підприємства громадського харчування є особливою формою організації комунікативного простору, тому, розкриваючи сутність іміджу підприємства, варто звернутися до сутності комунікацій. Як зауважує О. Соколов, незважаючи на численні визначення поняття “комунікація”, найчастіше мають на увазі елементарну схему комунікації, яка передбачає наявність не менше ніж трьох учасників: передавальний суб’єкт (комунікант) – передаваний об’єкт (повідомлення) – суб’єкт, що приймає (реципієнт).

Дослідник таким чином формулює визначення комунікації: “комунікація – це опосередкована і доцільна взаємодія двох суб’єктів. Ця взаємодія може бути такою: рух матеріальних об’єктів у тривимірному геометричному просторі і в астрономічному часі або рух ідеальних об’єктів (сенсів, образів) у багатовимірних умоглядних (віртуальних) просторах і часах” [18].

Отже, якщо спробувати узагальнити сучасні підходи до комунікації, можна виділити такі три варіанти:

1. Комунікація як засіб зв’язку будь-яких об’єктів матеріального світу. Під цим видом комунікацій розуміють соціально зумовлені форми комунікації – від транспорту аж до постачання води. У разі такої

комунікації предметом “переміщення в комунікативному просторі” виступають тільки матеріальні субстрати, які, крім свого прямого призначення, будь-якого іншого додаткового інформаційного навантаження не мають.

2. Під комунікацією розуміють трансляцію інформації від людини до людини. Таку форму комунікації називають *спілкуванням*, вона має складнішу природу, ніж розглянута вище, яка є елементарним засобом зв’язку. При цьому під спілкуванням учені розуміють “соціально зумовлений процес обміну думками і почуттями між людьми в різних сферах пізнавально-трудова і творчої діяльності, яка реалізується головним чином за допомогою вербальних засобів комунікації (обмін через мовлення, емоції)” [9].

3. Комунікацію визначають як передачу та обмін інформацією, яка має на меті не саму передачу, а вплив на масу людей, суспільство за допомогою цієї інформації [9, с. 126].

З погляду цілей цієї наукової статті і проблематики напряму досліджень прикладних соціально-комунікаційних технологій [6; 13; 14; 20], найважливішим є третій підхід, який дає змогу говорити про процес формування іміджу сфери громадського харчування як вид масової соціальної комунікації.

Звернення до іміджу сфери громадського харчування як до предмета соціологічного аналізу обґрунтовано тим, що формування іміджу, будучи гнучким способом комунікації, сприяє становленню нової культури відносин виробництва, обігу й споживання інформації, формуванню та виділенню соціально різних за своїм характером сегментів споживачів.

Формування іміджу сфери громадського харчування в сучасних умовах здійснюється під впливом технологічно детермінованих соціальних трансформацій, пов’язаних з переходом від широкого застосування знань до масового використання й поширення за допомогою комунікації інформації, з якої майже автоматичним шляхом у потрібний час у потрібному місці можна “екстрагувати” потрібні знання.

Найдієвішим інструментом формування іміджу у сфері громадського харчування є реклама, яка, як слушно зазначає А. Романов, у сучасному світі набуває ніби тривимірного виразу: вона виступає як передавач інформації, створює комунікації та активно впливає на рекламоодержувача [16]. Але, оскільки і рекламодавці, і рекла-

моодержувачі є суб'єктами одного й того самого суспільства, звідси логічно випливає, що рекламу можна розглядати як абстракцію самостійної соціально-економічної реальності, узяті незалежно від її функцій, як специфічну форму життєдіяльності самого суспільства. Таке визначення реклами є, із соціологічного погляду, загальним. І, відповідно, недостатнє усвідомлення широкого соціологічного тлумачення реклами навряд чи сприятиме адекватній оцінці її впливу на формування іміджу сфери громадського харчування.

Соціокультурний підхід передбачає, що реклама як соціальне явище є частиною масової культури, яка несе інформацію не лише про тенденції економічного розвитку суспільства та про рівень і спрямованість індивідуальних потреб членів соціуму, а й про соціокультурні процеси, які відбуваються як усередині окремо взятого соціального "організму", так і в межах соціокультурних процесів.

Прагнення знайти спільний знаменник для безлічі ідей властиво сучасній людині і природно, оскільки дає основу для подальших досягнень і вагоміших результатів, для прогнозування майбутнього, яке часто здається кращим, ніж сучасність. З огляду на це, методологічною базою управління процесом формування іміджу сфери громадського харчування й основою складання прогнозів його розвитку може бути названа синергетика [4; 21], яка покликана направляти пошук тенденцій еволюції та самоорганізації соціальних інститутів. Вплив іміджу конкретних закладів харчування на рішення споживачів відвідати ці заклади у відповідних "точках", так звана "рекламна акупунктура", включає потребу, мотив, цінність. Вона сама дає нову синергетичну здатність впливати на ті точки інформаційного середовища, які потім можуть справити певний вплив на рішення, вподобання, дії споживачів [8; 17; 21]. При цьому чинником впливу, який визначає характер реклами, особливо в умовах ринкової економіки, коли імідж підприємства стає цінним нематеріальним товаром на ринку, є соціальне середовище. Окремо слід зупинитися на інструментарії формування іміджу сфери громадського харчування. Необхідно констатувати, що схема побудови процесу формування іміджу частіше за все розрахована на створення контрасту "негативного/позитивного", де рекламованому надається статус "панацеї від усіх лих", "найкращого з-поміж усіх". Споруджуючи логічно змістовний ланцюг,

перша половина такого комунікаційного повідомлення, що передається споживачеві або через засоби реклами, або безпосередньо під час взаємодії з персоналом закладів харчування, часто в деталях зображує недоліки чого-небудь, щоб потім доступнішими для розуміння й переконливішими були переваги, позитивна якість рекламованого як аргумент на користь останнього

Таким чином, імідж сфери громадського харчування, як носій соціальних цінностей, з одного боку, впливає на взаємодію людей із соціальною реальністю, а з іншого – суспільство визначає зміст рекламних комунікацій, оскільки саме в них акумулюються настрої людини. У своєму розвитку імідж сфери громадського харчування стикається з проблемами, оптимальне вирішення яких, поза сумнівом, відкриває перед підприємствами цієї сфери нові перспективи. Тому формування іміджу сфери громадського харчування необхідно розглядати в контексті соціологічної перспективи інноваційного розвитку суспільства, яке нині характеризується новими зовнішніми й внутрішніми викликами.

Автором цієї роботи на основі наведених та проаналізованих теорій соціокультурної взаємодії сформульовано модель, що характеризує соціокультурну взаємодію з позиції окресленої проблематики. Модель побудовано на основі усвідомлення потреби стимулювання попиту на послуги сфери громадського харчування через поширення соціокультурної взаємодії між закладом харчування та відвідувачами, між відвідувачами в межах закладу. Запропонована модель дає можливість визначити, який механізм впливу на формування соціокультурних комунікацій (рис. 2, розроблено автором).

У сучасних умовах, виходячи з тенденцій розвитку суспільства й рекламно-комунікаційної сфери як джерела екстерналії, які зумовлюють виникнення численних зовнішніх ефектів (позитивних і негативних), кон'юнктурні підходи до іміджу сфери громадського харчування повинні змінитися теоретично обґрунтованими концепціями, які враховують об'єктивні закономірності зміни громадського й економічного середовища. Зокрема, розробивши концепцію розвитку з урахуванням специфіки діяльності закладів громадського харчування, можна реалізувати її на практиці та добитися значних соціальних і економічних результатів.

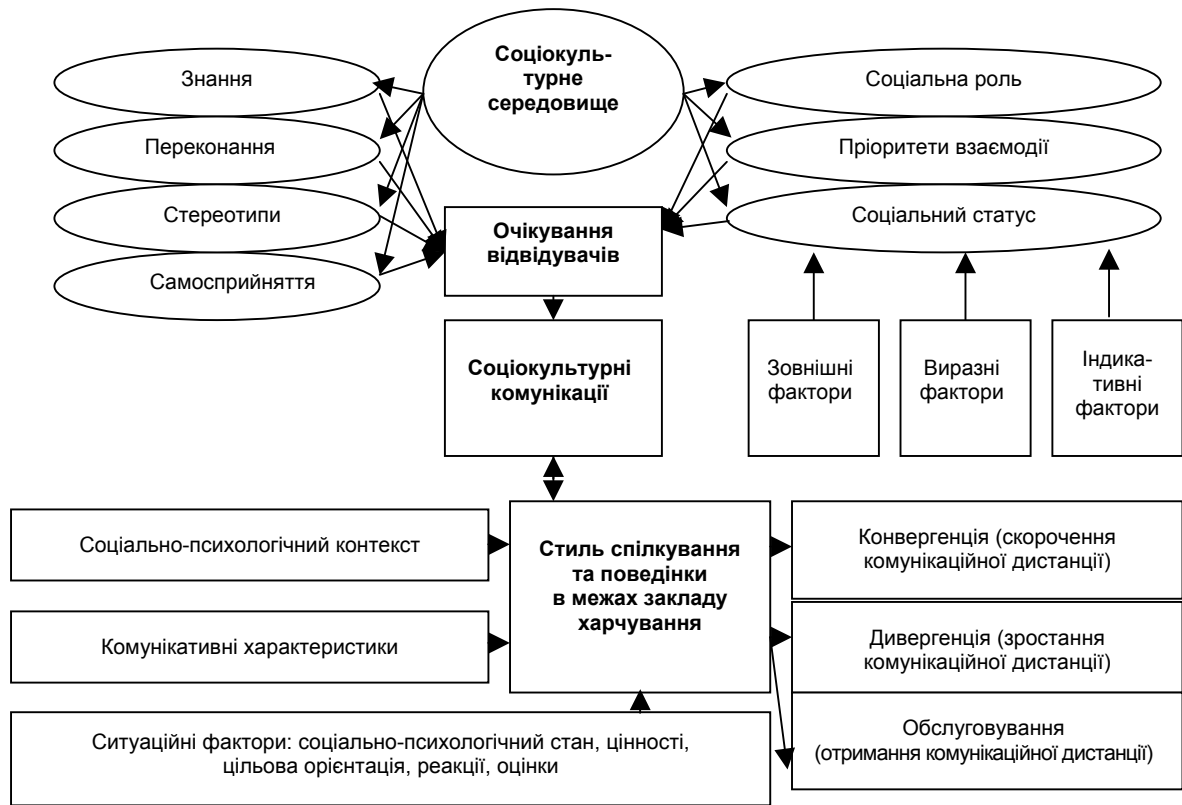


Рис. 2. Середовище формування соціокультурних комунікацій у процесі соціальної взаємодії в межах закладів громадського харчування

Така концепція повинна базуватися на виявленні нових трендів у розвитку рекламної індустрії, визначенні та коригуванні спрямованості процесу формування іміджу. У межах цієї концепції потрібно враховувати:

- специфіку інноваційності (здібності до розробки, реалізації й поширення нових ідей);
- аспекти керованості та некерованості процесів перетворень (з поділом за рівнями керованості);
- особливості підходів щодо управління й забезпечення процесів формування іміджу (ресурсного, інформаційного, організаційного);
- симетричність (у часі та просторі, ресурсах, що використовуються) і пропорційність (відповідно до структури й інститутів) процесів формування іміджу сфери громадського харчування.

#### IV. Висновки

Ґрунтуючись на положеннях комунікаційного підходу, процес формування іміджу можна розглядати як форму соціальної комунікації, яка, використовуючи інформаційні канали (зокрема, рекламні), сприяє передачі культурно-духовного досвіду у вигляді моделей споживчої поведінки, формує поведінкові установки індивідів, їх життєві цінності, сприяє формуванню стилю життя, стереотипів, створює умови для збереження й передачі іншим поколінням національних "стандартів життя".

У світі нових концептуальних можливостей імідж сфери громадського харчування слід розглядати як різновид масової комунікації та соціального інституту, що є єдиною системою з власними механізмами еволюції. Динаміка розвитку іміджу сфери громадського харчування відображає динаміку змін інформаційного простору навколо та щодо цієї сфери, насиченість інформаційного ринку різними видами символічної продукції, виникнення й хід процесу конкуренції.

У зв'язку з очевидним різноманіттям можливостей, які відкриваються перед сферою громадського харчування в процесі ефективного створення іміджу, зважаючи на специфіку цієї сфери, у сучасному суспільстві імідж громадського харчування є інтегральним соціальним феноменом із складною функціональною структурою. Функціональний аспект аналізу при цьому є одним з найважливіших, тому що він розкриває цільові орієнтації реклами, а ці цілі визначають і типи іміджу, і технологію, і економічні витрати, і адресність. Методологічною базою управління процесом формування іміджу сфери громадського харчування й основою складання прогнозів його розвитку може бути названа синергетика, яка покликана направляти пошук тенденцій еволюції та самоорганізації соціальних інститутів. При цьому розвиток сфери громадського харчування необхідно розглядати в контек-

ті перспективи розвитку суспільства, підвищення інтенсивності та складності комунікативних зв'язків, яке нині характеризується новими зовнішніми й внутрішніми викликами

#### Список використаної літератури

1. Азарова С. П. Характеристика структуры и свойств услуг общественного питания / С. П. Азарова // Вестник ПВГУС. – 2011. – № 2 (16). – С. 28–35.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – Москва : Республика, Культурная Революция, 2006. – 272 с.
3. Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М. А. Василик // Сб. науч. тр. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГПУ, 2004. – 356 с.
4. Василькова В. В. Порядок и хаос в развитии социальных систем: синергетика и теория социальной организации / В. В. Василькова. – Санкт-Петербург : Лань, 1999. – 160 с.
5. Васютинська Р. Ресторан – це коли або пан, або пропав / Р. Васютинська, О. Тарасова // Галицькі контракти. – 2003. – № 6. – С. 236–242.
6. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра / Д. П. Гавра // PR-диалог. – 2003. – № 2–3.
7. Данакин Н. С. Теоретические и методические основы проектирования технологий социального управления / Н. С. Данакин. – Москва ; Белгород, 1996. – С. 94–95.
8. Ельчанинов М. С. Методологические идеи социосинергетики / М. С. Ельчанинов. – Тольятти, 2000. – 60 с.
9. Конечкая В. П. Социология коммуникаций : учебник / В. П. Конечкая. – Москва : Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
10. Макаренко П. В. Социальные технологии / П. В. Макаренко. – Воронеж : Нужная книга, 2002. – 138 с.
11. Матвієнко В. Я. Соціальні технології / В. Я. Матвієнко. – Київ : Українські пропілеї, 2001. – 446 с.
12. Мирский Э. М. Коммуникация / Э. М. Мирский // Новая философская энциклопедия / под ред. В. С. Степина, А. Гусейнова, Г. Ю. Семигина, А. П. Огурцова. – Москва : Мысль, 2001. – Т. 2.
13. Патрушев В. И. Введение в теорию социальных технологий / В. И. Патрушев. – Москва : ИКАР, 1998. – 365 с.
14. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2002. – 352 с.
15. П'ятницька Г. Т. Менеджмент громадського харчування / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – Київ : Вид-во КНТЕУ, 2001. – 655 с.
16. Романов А. Реклама: между социумом и маркетингом : монография / А. Романов. – Москва : Маркет ДС, 2002. – 300 с.
17. Скиннер Б. Ф. Технология поведения / Б. Ф. Скиннер // Американская социологическая мысль / [под ред. В. И. Добренкова]. – Москва : Изд-во МГУ, 1994.
18. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – С. 15–16.
19. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – Київ : КиМУ, 2012. – 263 с.
20. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства : монографія / О. М. Холод. – Київ : КиМУ, 2011. – 305 с.
21. Шалаев В. П. Социосинергетика: истоки, теория и практика в современном мире / В. П. Шалаев. – Йошкар-Ола : МарГТУ, 1999. – 268 с.
22. Яковлев И. П. О коммуникологии как науке о коммуникационных процессах / И. П. Яковлев // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. – 1999. – № 3. – С. 14–25.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2015.

#### Щербakov P. N. Теоретические основы исследования сферы общественного питания как социокоммуникативной системы

*В статье рассматривается сфера общественного питания как коммуникативная система в социальном пространстве. Охарактеризованы сущность и значение имиджа сферы общественного питания как объект научных исследований. Проанализированы факторы, которые определяют уровень и динамику развития сферы общественного питания. Дана характеристика особенностям коммуникативной деятельности как продукта социально-экономического развития современного общества. Отмечено, что развитие сферы общественного питания необходимо рассматривать в контексте перспективы развития общества, повышения интенсивности и сложности коммуникативных связей, характеризующихся в настоящее время новыми внешними и внутренними вызовами.*

**Ключевые слова:** общественное питание, заведения питания, социокоммуникативная система, социальные коммуникации, социокультурные аспекты, социальное действие, изменения социальной среды.

#### Shcherbakov R. Theoretical and Methodological Features for the Research of Public Sector Catering as Social and Communication System

*The article describes the public sector catering as communicative system of the social life. In creation of the public sector catering image to obtain the expected income the social aspects have*



*prime importance as social and communication system. It is also important to identify the causes that lead to social focus on communication activities in the public sector catering, as well as ways to influence this activity in terms of deeping society.*

*Social and cultural approach assumes that advertising as a social phenomenon is part of popular culture that carries information not only about trends in social economic development, the level and direction of the individual needs of society members, but also about the social and cultural processes taking place both within individual social "organism" and the social and cultural processes.*

*It is characterized the nature and importance of the public sector catering image as an object of research. The factors that determine the level and dynamics of its development are analyzed. The characteristic of communicative activity features as a product of social and economic development in modern society is given . It is noted that the public sector catering development should be seen in the context of the society development, increasing in the intensity and complexity of communicative relations, which are characterized by new external and internal challenges.*

**Key words:** *public food consumption, establishments of feed, communicative system, social communications, sociocultural aspects, social action, changes of social environment.*

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:001

К. О. Афанасьєва (Горська)

### МЕДІАПІДЗВІТНІСТЬ ТА КОНТЕНТ НОВИХ МЕДІА: НОВЕ ПРОЧИТАННЯ МОДЕЛІ САМОРЕГУЛЮВАННЯ

*Інтернет та соціальні мережі змінили практику підзвітності ЗМІ та її інструментарій. У статті порушено питання співвідношення понять “медіавідповідальність” та “медіапідзвітності”. Визначено медіапідзвітність як узагальнену концепцію, що виявляється в залежності ЗМІ від державних, громадських та політичних інститутів як на рівні контролю, так і на рівні відповідальності. Безсистемний характер регулювання контенту мережі дає привід говорити про пріоритетність моделі саморегулювання. Розглянуто історичні та концептуальні основи цієї моделі та дано оцінку ефективності її застосування до сфери нових медіа. Здійснено пошук відповідей на питання: “Яке майбутнє чекає модель саморегулювання в умовах розмитості ролей автора контенту та його споживача?” та “Як корелюється саморегулювання медіаконтенту із концепцією медіапідзвітності?”.*

**Ключові слова:** медіаконтент, медіапідзвітність, медіавідповідальність, саморегулювання, нові медіа, суспільний інтерес.

#### I. Вступ

Із стрімким розвитком мережевого інформаційного простору та асиміляції в ньому засобів масової інформації зростає потреба у вільній та відповідальній журналістиці. Саме це поєднання, як потужний мотиваційний регулятор, було запропоновано ще в 1956 р., у “теорії соціальної відповідальності преси”, розробленій Ф. С. Сібертом, У. Шраммом та Т. Пітерсоном [1]. Однак в умовах жорсткої конкуренції за увагу аудиторії та появи колосальних можливостей, що відкривають перед ЗМІ цифрові технології, акцент поступово зміщується від відповідальності до пріоритету свободи. Остання все частіше постає ширмою для уникнення цієї самої відповідальності. На переконання соціолога масових комунікацій, професора Ж. Чалабі, існує багато відтінків свободи: свобода висловлювань, свобода від підзвітності, право на недоторканність приватного життя тощо [2]. Які ж із цих свобод є пріоритетними саме для нових медіа? Від відповіді на це питання залежить те, як ми розуміємо медіавідповідальність та на яких засадах вибудовуватиметься система контролю за контентом медіа в мережі.

Засоби масової інформації, за словами американського теоретика журналістики Ф. Сіберта, відображають ту систему соці-

ального контролю, за допомогою якої регулюються відносини між окремими людьми та суспільними інститутами [1, с. 16]. Безсистемний характер регулювання контенту мережі дає привід говорити про пріоритетність моделі саморегулювання. Однак і вона, із розвитком громадянської журналістики, зазнає перегляду.

#### II. Постановка завдання

Ми ставимо за мету оцінити: чи виправдано є модель саморегулювання контенту нових медіа в контексті реалізації концепції медіапідзвітності. Наскільки внутрішні медіа-регулятори вписуються в сучасне розуміння медіа та ролі професійної журналістики в структурі медійного простору. Адже реформування традиційних механізмів має базуватися на ретельному вивченні попередньої практики та засвоєнні помилок негативного досвіду.

#### III. Результати

Сьогодні відкритість медіа стає важливою складовою контролю над медіаконтентом. Соціально активна інтернет-аудиторія потребує достовірної й точної інформації для отримання об'єктивної картини світу та прийняття обґрунтованих громадянських рішень. Вона ж дає змогу користувачам швидко реагувати та активно включатися в процес оцінювання діяльності ЗМІ. Ми вже наголошували [3, с. 91] на тому, що аудиторія є своєрідним етичним барометром: за допомогою лайків висловлює солідарність з

автором, позитивно або негативно реагує на публікації, залишаючи свої коментарі, репліки та спростування (у випадку помилки). Втім, аналітики зауважують, що нові форми громадського контролю нерівномірно розвинуті в різних країнах та, в результаті, чітко не визначені в нормативних концепціях масової комунікації.

У західній науці щодо підконтрольності медіа співіснують одразу кілька термінів: **медіавідповідальність** (англ. *media responsibility*), **медіатранспарентність** (англ. *media transparency*) та **медіапідзвітність** (англ. *media accountability*). Очевидно, що ці поняття семантично не тотожні. *Медіавідповідальність* переважно наголошує на ролі журналістики як “вартового пса” та інструменту забезпечення поширення культурних і загальнолюдських цінностей для підтримання демократичних процесів у світі. Втім, відповідальність як поняття, що належить до правової площини, викликає стійку асоціацію якщо не з покаранням, то принаймні з наслідками, що перебувають у зоні покладеної на ЗМІ або взятої на себе самостійно (наприклад, громадянська журналістика) відповідальності “за певну ділянку роботи, вчинки, слова” (цит. за: Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ : Ірпінь : Перун, 2004. – С. 136). Потенційна відповідальність виступає потужним мотиваційним стимулом та контролером для медіапродукту. Медіатранспарентність або прозорість медіа передбачає відкритість ЗМІ перед суспільством, що найбільше виявляється в їх контенті (інформація щодо політичної заангажованості, власників та фінансування медіа – не так часто стають надбанням громадськості). Відповідальність за цим підходом хоч і не виключається, втім безпосередньо не впливає з відкритості. Серед названих термінів медіапідзвітність можна розглядати як своєрідний компроміс між відкритістю медіа та їх відповідальністю. Водночас тлумачення цього поняття є об’єктом жвавих наукових дискусій. Так, диференціювати поняття підзвітності та відповідальності намагалися Д. Притчард [4], Т. Ебервейн [5], В. Бебкок [6], Дж. Еттема, Д. МакКуїл [7] та ін. Західні наукові школи бачать у медіапідзвітності певну лінію поведінки ЗМІ, спрямовану на принесення користі суспільству. Британські дослідники М. Фейнтак та М. Варні [8] зауважують, що регулювання ЗМІ традиційно засноване на претензії “суспільного інтересу” або “обслуговування суспільства”, але в умовах технологічного розвитку воно дедалі більше заперечується ринковими регуляторами та інтересами медіахолдингів. Ми схильні роз-

глядати *медіапідзвітність* як *узагальнену концепцію, що виявляється в залежності ЗМІ від державних, громадських та політичних інститутів як на рівні контролю, так і на рівні відповідальності*.

Беручи за основу це розуміння підзвітності, необхідно визначити, наскільки воно співвідноситься з моделлю саморегулювання та які корективи до неї привносить. У своїй книзі “Медіапідзвітність та свобода друку” відомий теоретик масової комунікації Д. МакКуїл, розглядає історичне та філософське коріння медіапідзвітності, стверджує, що принцип підзвітності ЗМІ включає не тільки обмеження та зобов’язання, а й відхід від форм державного регулювання сектора, що має забезпечувати модель саморегулювання [7].

*Модель саморегулювання: історична ретроспектива.* Модель саморегулювання первинно сформувалась у США й згодом була підтримана та трансформована країнами Європейського Союзу. Традиційно пріоритетами моделі була можливість її адаптації до потреб галузі. Адже її представники краще за урядові структури знаються на проблемах медіаіндустрії. Крім того, правила та норми, встановлені саморегулюванням, мають високу мобільність порівняно з важкою бюрократичною машиною й переглядаються залежно від змін економічного та споживчого клімату на медіаринку. Американська професорка А. Кемпбел звертає увагу на широкий спектр тлумачень цієї концепції, що докорінно змінюють як самі принципи моделі, так і мотиваційну основу її поширення. У вузькому значенні цього слова *саморегулювання* – процес делегування державних повноважень медіаорганізаціям. Однак і сама медіаіндустрія зацікавлена у використанні моделі, що дає змогу оперативніше реагувати на контентні запити споживачів та, в результаті, дає додаткові бонуси в конкурентній боротьбі на ринку [9]. Виходячи із цього, принципи саморегулювання традиційно орієнтувались на заохочення та підтримку медіавиробника [10]. Те, що модель має тісний зв’язок із виробником медіапродукту та є альтернативою політичного втручання в медіаконтент, на переконання дослідника проблем цифрового медійного середовища Д. Тамбіні, забезпечує її привабливість для самих ЗМІ [11]. Водночас саме її близькість до медіаорганізацій і викликає занепокоєння в скептиків, що вбачають у цьому загрозу об’єктивному захисту суспільних інтересів. Журналіст та редактор Д. Бейкер навіть звинувачує медіагалузь у тому, що її представники часто “плутають саморегулювання із самообслуговуванням” [10, с. 93–94]. Сумнівається він і в результа-

тивності санкцій, що можуть бути застосовані до медіоорганізації-порушника за моделлю саморегулювання. Адже грошовий штраф або загрозу виключення з професійної медійної асоціації навряд чи можна вважати достатніми регуляторними інструментами. [10, с. 110]. М. Дуглас пропонує альтернативну модель “аудиторського саморегулювання” (*audited self-regulation*), за якою функції перевірки дотримання встановлених прав і норм розподіляються між самими неурядовими організаціями та відповідним державним агентством [12].

Однак традиційні форми моделі саморегулювання не можна перенести на нові медіа без адаптації. Їх орієнтація на корпоративне мислення передбачає, що зв'язок з аудиторією за периметром медіа відбувається через професійні асоціації (спілки журналістів, асоціації мовників тощо). Механізми моделі вибудовувались ще за часів “догромадянського” суспільства та засновані на старій схемі, де в процесі регулювання беруть участь представники професійної сфери, зрідка, професійні асоціації. При цьому безпосередньо споживачі інформації не мають права голосу щодо регулювання контенту, який вони власне й споживають. Сьогодні аудиторія відіграє важливу роль у процесі мас-медійної комунікації, тож її ігнорування лише гальмуватиме розвиток нових медіа. На думку канадської журналістки Дж. Ребік, недостатня увага ЗМІ до своїх споживачів призведе до їхньої ізоляції від глобального суспільного діалогу: “доти, доки ЗМІ вважають, що можуть самостійно визначити смаки аудиторії, та знають, що саме є правильним, вони не зможуть користуватись людським колективним розумом. Це абсолютно інша культура та зовсім інший спосіб розуміння інформації” [13, с. 146]. Адаптація моделей регулювання до нових умов повинна будуватись у гармонії із розумінням суті саморегулювання медіаконтенту самим суспільством, урахуванням його інтересів. Сьогодні бізнес-моделі ЗМІ будуються на нових засадах, за яких споживач може диктувати медіа редакційну політику, починаючи від попиту на той чи інший контент та закінчуючи участю в його безпосередньому створенні.

Звичайно, це потребує й від самого споживача високого рівня соціальної відповідальності. Говорячи про моделі саморегулювання, професор права Т. Харді свого часу вжив поняття “самопоміч”. Її низький рівень, на думку дослідника, виявляється в односторонніх діях споживача, який, натомість, мав би стати ефективним ланцюгом саморегулювання, керуючись гаслом: “Якщо вам не подобається це, не робіть такого самі” [14]. Ми можемо провести паралель із сучасною активною аудиторією, яка обурю-

ється збільшенням рівня негативного (нецензурного, інвективного) та небезпечного (порнографія, насилля) контенту, водночас дозволяючи собі залишати коментарі під публікаціями, що містять нецензурну лексику та шокуючі фото.

Медіапідзвітність та контроль за контентом з боку споживачів поступово стає складовою європейської адаптативної форми “співрегулювання” (*co-regulation*), що дає можливість збереження оптимального балансу інтересів держави та користувачів мережі. Серед європейських тенденцій – поширення незалежних національних органів саморегулювання, що працюватимуть у публічній сфері. Одним з таких представників є Global Network Initiative ([www.global-networkinitiative.org](http://www.global-networkinitiative.org)), що функціонує з 2008 р.

До інструментів медіапідзвітності в цифрову епоху можемо зарахувати (ідучи за С. Фенглер):

- *штатні інструменти медіапідзвітності*. Ради преси, омбудсмени, медіакритика, зворотний зв'язок із редакцією тощо;
- *інноваційні інструменти*. Редакційні блоги, веб-трансляція внутрішньоредакційних засідань, он-лайн омбудсмени, громадські обговорення, форуми та майданчики для медіакритики в соціальних мережах.

Ключовими ж у питанні успіху моделі саморегулювання в нових медіа (за аналогією із запропонованими А. Кемпбел) є п'ять чинників:

- наявність галузевих стимулів;
- можливість державного регулювання (у випадках, де саморегулювання недостатньо);
- запровадження чітких етичних та професійних стандартів, що можуть бути застосовані до цифрового медіасередовища;
- участь громадськості;
- чітка організаційна структура [9, с. 772].

Підсумовуючи наведені параметри, можемо запропонувати оновлену модель саморегулювання контенту нових медіа, що не лише враховуватиме технологічні особливості мережевої комунікації, а й корелюватиме з концепцією медіапідзвітності. До її інструментів можемо зарахувати (див. рис.): *на ідеологічному рівні*: державна інформаційна політика; *на рівні контролю громадськості*: коментарі та блоги користувачів, форуми та майданчики медіакритики в соціальних мережах; *на організаційному рівні*: омбудсмени, юридичні відділи; *на професійному рівні*: кодекси професійних асоціацій, редакційні рекомендації, посадові інструкції; *на особистісному рівні*: самоцензура, система цінностей індивіда (журналіста, фотографа тощо).

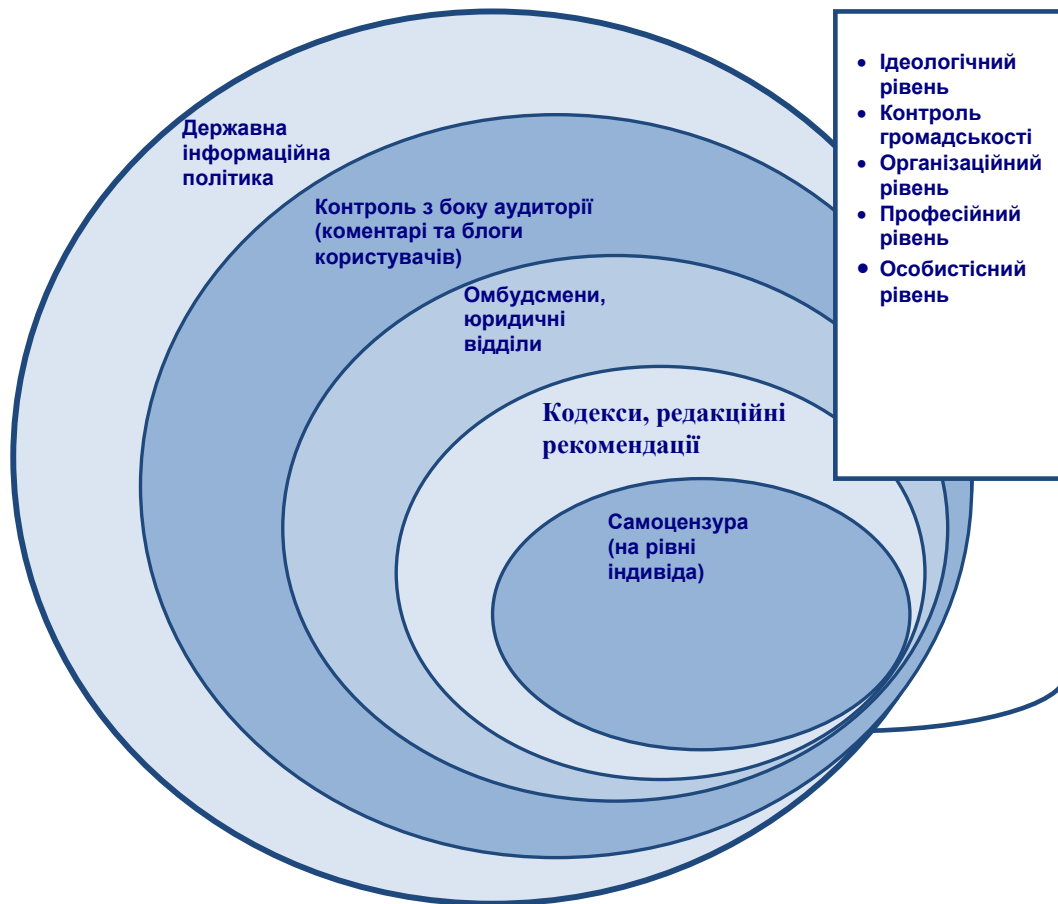


Рис. Медіапідзвітність (за моделлю саморегулювання)

#### IV. Висновки

Як бачимо, модель саморегулювання в нових медіа – це складна багатокомпонентна система, ефективність якої забезпечується контролем за медіаконтентом на всіх рівнях. Практика ЗМІ має вироблені механізми підзвітності, що включені до етичних кодексів та професійних стандартів. Однак у новому медійному ландшафті їх виявилось недостатньо. Новими інструментами медіапідзвітності можуть стати як репліковані з традиційної моделі (громадські обговорення та он-лайн омбудсмени), так і притаманні лише мережі (блоги, коментарі на сайтах). Користувачі ЗМІ можуть зібратися в соціальній мережі для критичного обговорення матеріалів або взяти участь у Skype-конференціях чи Twitter-дискусіях із редакцією медіа.

Хоча темі саморегулювання медіа в наукових колах приділено достатньо уваги, її співвідношення з підзвітністю в контексті розвитку громадянської журналістики залишає відкритими питання їхньої відповідальності. Когнітивна мобілізація аудиторії, що знайшла своє відображення в зміні ролей автор-споживач, ставить перед регуляторами нові питання: якщо журналіст є підконтрольним аудиторії, то хто здійснює контроль за самою аудиторією, яка перебирає функції

журналістики? Проблеми медіапідзвітності блогерів, розробки норм цифрової медіаетики та мотивації для їх дотримання непрофесійними авторами – ці питання є лише вершиною айсберга, що під натиском глобалізації та діджиталізації, як від глобального потепління, поступово вивільняються й виводяться на поверхню новим цифровим медіасередовищем.

#### Список використаної літератури

1. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – Москва: Нац. ин-т прессы: Вагриус, 1998. – 224 с.
2. Chalaby J. New media, new freedoms, new threats / J. Chalaby // *Gazette*. – 2001. – № 62 (1). – С. 19–29.
3. Афанасьева Е. Создание и распространение контента: этические регуляторы в цифровом медиапространстве / Е. Афанасьева // *Журналистский ежегодник*. – 2014. – № 3. – С. 89–91.
4. Pritchard D. Introduction: The Process of Media Accountability. In: Pritchard, D. (ed.). *Holding the Media Accountable: Citizens, Ethics and the Law*. – Bloomington: Indiana University Press, 2000. – P. 1–10.
5. Eberwein T. / T. Eberwein, S Fengler, E. Lauk // Tanja Leppik-Bork (eds.) *Mapping Media Accountability – in Europe*

- and Beyond. – Herbert von Halem Verlag : Köln, 2011.
6. Babcock William A. Media Accountability. Who Will Watch the Watchdog in the Twitter Age? – Routledge Taylor & Francis Group, 2012.
  7. McQuail D. Media Accountability and Freedom of Publication / D. McQuail. – Oxford : Oxford University Press, 2003.
  8. Feintuck, Mike & Varney, Mike Media Regulation, Public Interest and the Law. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 2006.
  9. Campbell Angela J. Self-Regulation and the Media / J. Campbell Angela // Federal Communications Law Journal. – 1999. – Vol. 1. – Issue 3.
  10. Privacy and self-regulation in the information age: Report [Electronic resource] / US Department of Commerce, National Telecommunications and Information Administration, 1997. – Mode of access: <http://www.ntia.doc.gov/report/1997/privacy-and-self-regulation-information-age>.
  11. Tambini D. Self-Regulation of the Media / D. Tambini // The International Encyclopedia of Communication. – 2008.
  12. Douglas C. Michael Federal Agency Use of Audited Self-Regulation as a Regulatory Technique / C. Douglas. – 47 ADMIN. L. REv. 171, 181-82 (1995); AYRES & BRAITHWAMIE, supra note 16.)
  13. Tapscott D. Wikinomics / Don Tapscott, D. Williams Anthony. – Penguin Group, 2007.
  14. Hardy Trotter The Proper Legal Regime for “Cyberspace” // University of Pittsburgh Law Review. – 1994. – 993 p.

Стаття надійшла до редакції 25.05.2015

#### **Афанасьева (Горская) Е. А. Медиаподотчетность и контент новых медиа: новое прочтение модели саморегулирования**

*Интернет и социальные сети изменили практику подотчетности СМИ и ее инструментарий. В статье поднимает вопрос соотношения понятий “медиаответственность” и “медиаподотчетность”. Определяется медиаподотчетность как обобщенная концепция, проявляющая себя в зависимости медиа от государственных, общественных и политических институтов как на уровне контроля, так и на уровне ответственности. Бессистемный характер регулирования контента сети дает повод говорить о приоритетности модели саморегулирования. Рассматриваются исторические и концептуальные основы этой модели и дается оценка эффективности ее применения в сфере новых медиа. Осуществляется поиск ответов на вопросы: “Какое будущее ждет модель саморегулирования в условиях размывости ролей автора контента и его потребителя?” и “Как коррелируется саморегулирование медиаконтента с концепцией медиаподотчетности?”.*

**Ключевые слова:** медиаконтент, медиаподотчетность, медиаответственность, новые медиа, общественный интерес.

#### **Afanasieva (Horska) K. Media Accountability and New Media Content: a New Model of Self Regulation**

*The mass media transparency becomes an important component of control over media content today. It allows users to react quickly and aggressively for assessment the activitys of mass media. However the Internet and social networks changed practice of the accountability of media. The tools of the accountability of new mass media in a network is the traditional ethical codes, councils of the press, ombudsmen and also new possibilities as comments on the sites, blogs, likes, media criticism on social networks.*

*With creation of civil journalism increases the needs for responsible journalism. In articles the terms “media responsibility” and “media accountability”, used in different scientific concepts of mass communication are compared. The author defines “media accountability” as the generalized concept which is shown in dependence of mass media from state, public and political institutes at the level of control and on a level of responsibility.*

*Regulation of content in a network is unsystematic. It gives a reason to speak about regulation impossibility by the state and a priority of self-regulation. In article historical and conceptual basics of this model are covered. The assessment of efficiency of its application to the sphere of new media is given. However, when user become the author, raises new questions for regulators: if the journalist accountable to audience, then who controls the audience which carries out functions of journalism today?*

**Key words:** media content, media accountability, media responsibility, new media, public interest.

УДК 070.15:94(477.65 “19/20”)

Р. В. Базака

## СПЕЦІАЛІЗОВАНА ПРЕСА ЄЛИСАВЕТГРАДА: ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФАХОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*У статті проаналізовано умови зародження та шляхи розвитку спеціалізованої преси Єлисаветграда, такі як становлення освіти й науки, заснування та діяльність професійних і фахових товариств. Розглянуто роль спеціалізованих видань у забезпеченні наукової комунікації фахових товариств краю та місце часописів у системі масового інформування.*

**Ключові слова:** спеціалізована преса, наукова комунікація, фахові товариства, журнал, видання, видавець, редактор, освіта, наука.

### I. Вступ

У другій половині XIX ст. в Єлисаветграді спостерігався стрімкий культурно-економічний розвиток, зростав демографічний рівень, розвивалася освіта й наука, з'являлися фахові та наукові товариства. Сукупність цих соціокомунікаційних чинників сприяла зародженню нового типу видань – спеціалізованої преси, яка на відміну від універсальних видань, покликана задовольнити специфічні інформаційні інтереси жителів краю, сприяти становленню наукової комунікації та впровадженню інновацій у виробничий процес, тобто бути сполучною ланкою для наукових і фахових товариств та організацій.

Соціокомунікаційні фактори, що сприяли зародженню спеціалізованої періодики Єлисаветграда, вивчали такі дослідники, як: В. Бондар, В. Босько, Л. Куценко, частково приділено увагу спеціалізованій пресі в працях В. Крижанівського, Н. Романюк, І. Чернишенко.

На сьогодні існує потреба в комплексному вивченні умов зародження, розвитку та функціонування спеціалізованої преси Єлисаветграда, дослідженні місця часописів у системі масової інформування й ролі в забезпеченні наукової комунікації фахових та наукових товариств краю.

### II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити передумови зародження та шляхи розвитку спеціалізованої преси Єлисаветграда, проаналізувати місце видань у системі масового інформування краю й роль у забезпеченні наукової комунікації фахових та наукових товариств.

### III. Результати

Стрімкий культурно-економічний розвиток та постійне зростання демографічного рівня сформували високий попит на підвищення якості освіти в навчальних закладах та відкриття нових – вищої кваліфікації.

У 1870 р. за сприяння земської думи було засновано Єлисаветградське земське реальне училище. З початку існування заклад за-

рекомендував себе як високопрофесійний та сучасний. Так, згідно зі звітами перших років, серед 86 випускників закладу 77 вступило за конкурсним іспитом до вищих спеціальних навчальних закладів [17, с. 13].

Під впливом науково-технічного розвитку інформаційні процеси в суспільстві посилювалися, як і технологічні. Як зазначає О. Акопов, у 60–70-ті рр. XIX ст. у зв'язку зі створенням різноманітних наукових організацій, загальною демократизацією суспільства, новим піднесенням науки, розвитком капіталізму та їх подальшою диференціацією почали один за одним виникати наукові журнали [1]. Відповідно, слід було посилювати позиції освіти. Кількість навчальних закладів почала зростати, уже на початку XX ст. в місті функціонувало шість навчальних закладів: 2 державні (жіноча й чоловіча гімназії), 4 приватні (1 чоловіча гімназія та 2 жіночі, а також єврейська приватна гімназія Шаллит). Крім того, існувала низка закладів із підготовки військового складу. У Єлисаветграді паралельно з науковими закладами зароджувалися й журнали як спеціалізовані видання, покликані забезпечити наукову комунікацію між педагогами краю.

У 1881 р. М. Завадський, директор земського реального училища, заснував спеціалізоване педагогічне видання, яке сам редагував та видавав, – “Педагогический вестник”. Перший номер часопису побачив світ 10 березня. Спроба видати журнал за два роки до цього провалилася під тиском цензури. Необхідність заснування в Єлисаветграді такого часопису М. Завадський аргументував у передмові до першого номера: “...нам, учителям, розпорошеним по різних більш чи менш глухих містах, мало відомо, що кожен із нас робить, як живеться взагалі нашій школі. Ізольованість, відчуженість... легко може призвести до рутини...” [11, с. 1].

“Педагогический вестник” виходив двічі на місяць подвійними номерами (крім канікул) та видавався два роки. У перший рік вийшло 17 номерів часопису, у наступному – 18, у 1883 р. – 2 останні номери. Перед-

платити видання можна було в Єлисаветграді, Одесі, Харкові та Санкт-Петербурзі за чотири карбованці на рік. Журнал мав чітку рубрикацію з п'яти пунктів: загальні педагогічні питання (як із педагогіки та дидактики, так і з шкільної гігієни тощо); школа в Росії (статистичні відомості, кореспонденція, замітки, короткі відомості тощо); школа за кордоном; огляд педагогічних книг та журналів; оголошення [12, с. 1].

У першому розділі увагу приділяли роботі різних типів шкіл, розглядали й аналізували конкретні педагогічні ситуації із життя школи, вивчали такі проблеми, як, наприклад, роль особистості вчителя в педагогічному процесі. Викладачі Єлисаветградського реального училища ділилися своїм робочим досвідом з іншими педагогами на шпальтах журналу, здійснюючи таким чином наукову комунікацію всередині свого середовища, заради чого цей журнал і був заснований.

У другому розділі увагу приділяли функціонуванню реальних училищ, співвідношенню класичної й реальної освіти. У розділі "Огляд книг та журналів педагогічного змісту" подавали аналіз нових видань, статей, профільних книг, друкували рецензії й відгуки на нові педагогічні праці. Стану освіти за кордоном був присвячений оглядовий розділ "Школа за кордоном": "Циркуляри міністра народної освіти в Саксонії по питанням про навантаження роботами учнів реальних училищ і гімназій" (всі в № 17–18, 1882 р.), "Ремісничо-промислові школи в Германії та їх роль в успіхах індустрії" (№ 8–9, 1882 р.). Крім М. Завадського, у журнал дописували В. Ястребова та М. Марков.

"Педагогический вестник" презентував передові педагогічні ідеї свого часу. Видавець-редактор М. Завадський забезпечив високий професійний рівень та визнання колег часопису. Із цього приводу Є. Чикаленко в спогадах писав: "Про директора ж М. Завадського треба розказати, бо це був чоловік видатного розуму і неабиякий педагог: він зумів поставити себе так, що всі учні признавали його безапеляційний авторитет; він володів розумами і серцями всіх... Коли директор, він же учитель російської словесности в старших клясах і клясний наставник, приходив до кляси, то наставала тиша, як бувало в Одесі на лекціях Смоленського, і лекції він провадив так, що всі брали участь в них і увага всіх була скупчена коло того, що говорилося, що діялося в клясі, і ніяких сторонніх зацікавлень чи уваг в той час і не могло бути ні в кого з учнів, а тому всі добре знали його предмет і інтересувались ним так, що з охотою читали і літературу предмету помимо підручників". У 1883 р. міністр освіти Д. Толстой надіслав указ про заборону видавати журнал начебто тому, що часопис М. Завадського суперечив поглядам міністерства.

У 1899 р. педагог та журналіст Микола Опанасович Пашковський заснував часопис "Волшебный Фонарь", а перший номер вийшов у січні 1901 р. (загалом вийшло 4 номери). З 1902 р. виходило по три номери на рік, в 1907 р. вийшов один – останній – номер. Обсяг номерів був різним, нумерація часопису була загальною за рік: скажімо, у 1901 р. нараховувалося 82 сторінки, у 1904 р. – 148, а в останній рік – лише 64 сторінки. Часопис виходив у світ у друкарні М. Гольденберга, яка в ті часи видавала більшість преси в Єлисаветграді.

Журнал був присвячений постановці та організації народних читань, освітніх читань для учнів і наукових демонстрацій на лекціях за допомогою чарівного ліхтаря (прототип сучасних проекційних апаратів). Він поширювався безкоштовно в народні читальні й бібліотеки, у навчальні заклади та вчительські бібліотеки нижчих училищ. В умовах передплати, яка становила 1 карб на рік, зазначалося, що всі передплатники видання безкоштовно користуються порадами редакції та можуть звертатися за довідкою з питань спеціальності журналу.

На звороті титулу друкували програму видання: 1) постанови влади щодо народних читань; 2) витяги зі звітів комітетів народних читань; 3) вдосконалення в техніці чарівного ліхтаря та картин до нього, виготовлення картин; 4) нові прилади та принадлежності для освітлення; 5) настанови, як керувати ліхтарем та демонструвати в ньому наукові досліди; 6) організація та устрій аудиторії, народних будинків; 7) текст до нових читань із картинками; 8) оголошення; 9) поштова скринька: запитання читачів та відповіді редакції.

Дослідники преси Єлисаветграда-Кіровограда робили висновки про "Волшебный Фонарь" виключно з опису в бібліографічних покажчиках: характеризували його як методико-педагогічний. Така характеристика помилкова, оскільки методика викладання не є основною в програмі часопису й мислиться лише як галузь застосування чарівного ліхтаря. Часопис по праву можна вважати науково-технічним, про що свідчить його контент. Скажімо, в № 1–2 за 1901 р. розміщений матеріал практичного характеру берлінського професора І. Фогеля "Ацетиленове освітлення як джерело світла чарівного ліхтаря". Загальний зміст журналу можна розглянути на прикладі № 1 за 1905 р.: про розташування ліхтаря, розмір картини на екрані; розміщення глядачів; як досягти гарного виразного зображення; де організувати місце для лектора; темрява в аудиторії; картини для ліхтаря; фарбування картин; картини з рухом; як зобразити ефект снігу, блискавки, підняття завіси, фонтана; калейдоскоп; наукові досліди з чарівним ліхтарем.



До номерів часопису виходили додатки, підготовлені редактором М. Пашковським: “Каталог Волшебных фонарей и принадлежностей к ним и световых картин” обсягом 14 сторінок (1901 р.), “Делайте сами картины для своего волшебного фонаря” (1903 р.), а також розроблена ним антиалкогольна програма – два читання для народних аудиторій, які вийшли окремим працями (“Счастливейший день. Иван Петрович Зноев, или Загубленная жизнь. Из жизни алкоголиков”, “Как действует на человека алкоголь. Беда от пьянства и борьба с ним. Чтения для учащихся и для народа”). До кожного читання автор підготував картини для чарівного ліхтаря, щоб проілюструвати та краще висвітлити порушену проблематику.

Наступна група преси пов'язана з функціонуванням фахових товариств. У довідковому виданні “Ежегодник Голос Юга” за 1913 р. подано перелік товариств, що діяли в місті в цей рік: “Громадське зібрання”, “Медичне товариство”, “Товариство поширення грамотності й ремесел”, “Товариство поширення комерційної освіти”, “Товариство сільського господарства” тощо, а також громадських бібліотек [7, с. 2].

У 1899 р. гласний Єлисаветградського повітового земства, провідник дворян Я. Ерделі, провідні місцеві агрономи та власники сільських господарств заснували Єлисаветградське товариство сільського господарства. У складі товариства нараховувалося спочатку 64 члени, у 1908 р. Товариство налічувало 146 осіб [10]. У 1900 р. товариство видало “Звіт про діяльність за перший рік”, який містив: загальний звіт про діяльність товариства; додаток із рахунками; тексти доповідей на засіданнях та протоколи засідань. Такі звіти товариство видавало щороку. У статуті товариства зазначено: “Єлисаветградське товариство сільського господарства має за мету сприяти в галузі своєї діяльності, об'єднаним силам всіх членів, розвитку та вдосконаленню сільського господарства та сільської промисловості” [16, с. 1–2], одним з механізмів досягнення поставленої мети мав бути власний періодичний часопис. Наступного року товариство заснувало свій друкований орган – “Известия Єлисаветградского общества сельского хозяйства”. Часопис мав виходити за редакцією голови Товариства сільського господарства Я. Ерделі [6, арк. 7].

Програма видання була затверджена 7 червня 1900 р. та підписана виконуючим обов'язки начальника Головного управління у справах друку князем Шаровським. Програма складалася з десяти пунктів, які були тотожними рубрикам видання: урядові повідомлення; журнал засідань, доповіді, звіти й інші праці Єлисаветградського товариства сільського господарства; оригінальні та пе-

рекладні статті з землеробства, тваринництва, сільськогосподарської статистики, техніки, економії та інших галузей сільського господарства; сільськогосподарська хроніка; огляд діяльності сільськогосподарських товариств та діяльності земських установ; бібліографія книг та періодичних видань сільськогосподарського спрямування; кореспонденція; питання та відповіді; торговельні повідомлення; оголошення. Журнал мав розділи: офіційний, спеціальний, торговельний та оголошення. Виходило видання двічі на місяць – 1-го та 15-го числа, передплата становила 2 крб на рік. Перший номер видання вийшов 15 жовтня 1900 р. на 12 шпальтах, нумерація сторінок тривала в межах року у видавництві М. Гольденберга.

Редакторами видання в різний час були Я. Ерделі, учитель математики Земського реального училища Р. Прижишиховський, агроном К. Яржомбковський, останнім редактором з № 8 1914 р. став Ю. Тобілевич, головний агроном єлисаветградського повіту, громадський діяч, син І. Тобілевича (Карпенка-Карого), товариш І. Франка. У виданні публікувалися не тільки члени товариства, а й господарі (практики) сільськогосподарської галузі, що було незаперечним новаторством. Таким чином, за 10 років існування редакції вдалося об'єднати навколо видання кращих фахівців (агрономів, науковців і практиків). З метою забезпечення високого наукового та професійного рівня видання видавці створили науково-практичну базу для професійної комунікації фахівців сільського господарства.

Наступна група спеціалізованої преси пов'язана з розвитком медицини на теренах Кіровоградської області. У 1868 р. лікарі міста, об'єднавшись, створили “Єлисаветградське науково-медичне товариство”, оскільки виникла потреба в науковому обміні інформацією та практичним досвідом для спільного вирішення актуальних проблем. Спочатку товариство нараховувало 28 лікарів, головою обрали військового лікаря С. Довнара [2, с. 49].

Товариство почало видавати свої періодичні видання “Протоколы общества Єлисаветградских врачей”. У 1872 р. вийшов збірник наукових праць “Извлечения из протоколов заседаний Єлисаветградского медицинского общества”, який містив 15 наукових робіт [2, с. 49]. У 1887 р. вийшов збірник “Протоколы и труды общества Єлисаветградских врачей 1886/87 г.”, де, крім дев'яти протоколів засідань Товариства, містилися наукові реферати та доповіді: “Про один народний абортний засіб”, “Про заходи проти холери”, “До питання про школу як провідника заразних хвороб” доктора О. Войцеховського, реферат “Про терапев-

тичне значення внутрішньоклітинного травлення” Е. Гора тощо [14].

Паралельно в Єлисаветграді функціонувала медична організація з питань наукової гігієни та санітарії – “Єлисаветградське відділення Російського Товариства Охорони Народного Здоров’я”, заснована в 1897 р., з власним органом “Труды Єлисаветградского отдела Русского общества охранения народного здравия”. У звіті про діяльність товариства, розміщеному в другому випуску журналу, відзначено високу роль власного друкованого органу в діяльності товариства: “У звітному році Відділ видав перший випуск своїх “Трудів”. Кожному зрозуміло, наскільки важливий цей факт в житті нашого Відділу. Друк “Трудів” надасть нам можливість знайомити громадськість з питаннями, що обговорювалися нами, та рішеннями, прийнятими з них, завдяки цим друкованим працям ми маємо можливість отримувати взамін від інших товариств, які мають аналогічні цілі, їх друковані видання й так вступати з ними в більш близьке розумове єднання” [15].

Слід зазначити, що окреме друковане видання серед багатьох відділів Товариства Охорони народного здоров’я мали тільки два – Московський та Єлисаветградський [15, с. 1–5]. Журнал виходив випусками раз у два роки, загалом побачило світ чотири випуски, останній – у 1901 р., у друкарні М. Фінкеля. Зміст журналу складався з протоколів засідання товариства за два роки, доповідей членів товариства, річних звітів про діяльність Єлисаветградського відділу та касової звітності. Частина наукових матеріалів друкували в розділі “Додатки”.

За роки своєї діяльності товариство намагалось загострити увагу громадськості на важливих проблемах гігієни в місті, створювати різноманітні санітарні комісії для перевірки більшості підприємств, виробництв, ринків, водопроводу, що висвітлювалося на сторінках журналу, який виконував не лише інформаційну та організаційну функції журналістики, а й функцію громадського контролю, якість та високий професійний рівень якої забезпечували кваліфіковані спеціалісти з наукової гігієни.

#### IV. Висновки

Розвиток системи періодичної преси Кіровоградської області та закономірності її типологічної диференціації залежали від особливостей і шляхів розвитку інфраструктури цього регіону: економіки, культури, освіти та науки, ці соціокомунікаційні фактори сформували особливі соціальні та професійні прошарки, які потребували спеціалізованого інформаційного забезпечення й каналів професійної комунікації. Оскільки універсальні часописи не могли задовольнити вузькоспеціалізовані інформаційні запити професійних товариств, громадських

організацій та установ, зародилася спеціалізована преса краю, серед якої за типом друкованої продукції переважали журнальні видання як більш практична форма для реалізації наукової комунікації.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні історико-функціональних особливостей офіційної преси та її ролі в процесах адміністративного управління в краї.

#### Список використаної літератури

1. Акопов А. Из истории российских специальных журналов по естествознанию (XVIII–XIX вв.) [Электронный ресурс] / А. Акопов // РЕЛГА. – 2004. – № 5 (95). – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environment/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=180&level1=main&level2=articles>.
2. Босько В. Єлисаветградське наукове медичне товариство (1868–1918) / В. Босько // Історичний календар Кіровоградщини на 2013 рік. Люди. Події. Факти. – Кіровоград : Центр.-Укр. вид-во, 2012. – 256 с.
3. Волшебный Фонарь. – Єлисаветград, 1905. – № 1.
4. Волшебный Фонарь. – Єлисаветград, 1901.– № 2.
5. Волшебный Фонарь. – Єлисаветград, 1905.– № 3.
6. Державний архів Одеської області, Ф. 9, оп. 1, спр. 323, 8 арк.
7. Ежегодник “Голоса Юга”: адрес-календарь и справочная книга по г. Єлисаветграду и уезду, с диаграммами, рисунками, портретами и шаржами. – Єлисаветград : Голос Юга; [Типография Х. Ш. Немировського], 1913. – 167 с.
8. Куценко Л. “Народу самостійні діти...” Українська доля Дикого поля / Леонід Куценко. – Кіровоград : Спадщина, 2005. – 120 с.
9. Лисовский Н. Библиография русской периодической печати 1703–1900 гг. : материалы для истории русской журналистики / сост. и изд. Н. М. Лисовский. – Петроград : Типография Акц. Общ. Тип. Дела, 1915. – 1067 с.
10. Отчет о деятельности Єлисаветградского общества сельского хозяйства за 1908 год // Єлисаветградское общество сельского хозяйства. – Єлисаветград : Тип. Єлисаветградского Уездного Земства, 1909. – 51 с.
11. Педагогический вестник. – Єлисаветград, 1881. – № 1–2.
12. Педагогический вестник. – Єлисаветград, 1882. – № 17–18.
13. Педагогический вестник. – Єлисаветград, 1882. – № 8–9.
14. Протоколы и труды Общества елисаветградских врачей 1886–1887 гг. – Єлисаветград : Тип. М. Темкина, 1887. – 101 с.
15. Труды Єлисаветградского отдела русского общества охранения народного

- здравия за 1898–1899 г. – Елисаветград, 1899. – Вып. II.
16. Устав Елисаветградского Общества Сельского Хозяйства. – Елисаветград : Паровая Типография М. А. Гольденберга, 1899. – 16 с.
17. Чернишенко І. Михайло Завадський – педагог, громадянин, сенатор / І. А. Чернишенко. – 2-ге вид. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2011. – 132 с.
18. Чикаленко Є. Спогади (1861–1907) / Євген Чикаленко. – Київ : Темпора, 2011. – 544 с.

Стаття надійшла до редакції 07.05.2015.

**Базак Р. В. Специализированная пресса Елисаветграда: платформа для профессиональной коммуникации**

*В статье проанализированы условия зарождения и пути развития специализированной прессы Елисаветграда, такие как становление образования и науки, основание и деятельность профессиональных обществ. Рассмотрена роль специализированных изданий в обеспечении научной коммуникации профессиональных обществ края и место журналов в системе массового информирования.*

**Ключевые слова:** специализированная пресса, научная коммуникация, профессиональные общества, журнал, издание, издатель, редактор, образование, наука.

**Bazaka R. Specialized Press of Yelysavethrad: a Platform for the Professional Communication**

*The conditions of conception and ways of development of the specialized press of Yelysavethrad, such as incipience of economics, education and science, development of agriculture and mechanics in the region, are analyzed in the article. In the second half of XIX century the number of educational organization in the town began to increase. In 1870 Yelysavethrad regional high school was founded with the assistance of rural council. It was the first high school for men, and at the beginning of XX century there were 6 educational organizations in the town.*

*Development of capitalism much influenced on the development of scientific and technical sphere and – as a sequence – on the development of the specialized journalism. Quick technical progress forced the active “automatization” of society, first machines and different technical equipment appeared, machine building developed and – as a result – big demand of the scientific and technical information appeared.*

*One of the factors, that caused the conception of the specialized press and development of scientific communication was founding of the professional companies. At the beginning of XX century there were more than 10 such companies: “Medical company”, “Company of spreading of literacy and craft”, “Agricultural company” and others.*

*The role of specialized press in the providing the scientific communication of professional companies and the role of the magazines in the system of professional informing of the region is analyzed.*

*Due to the founding the scientific organizations, general democratization of the society, new development of science and the capitalism and through their differentiation scientific magazines appeared.*

*Social and cultural development of the region formed the special social and professional groups, which required specialized informational providing and the channels of professional communication. As universal magazines couldn't satisfy specific informational requirements of professional companies, social organizations and so on – regional specialized press appeared. Among it magazines as the most practical form for realization of scientific communication prevailed.*

**Key words:** specialized press, scientific communication, professional companies, magazine, issue, editor, education, science.

## КОНКУРЕНЦІЯ РАДІО- І ТЕЛЕМОВЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО РАДІОМОВЛЕННЯ БРАЗИЛІЇ

*У статті розглянуто етапи становлення та сучасного стану дитячого радіомовлення Бразилії. Проаналізовано жанрове, тематичне розмаїття радіопрограм, зроблено спробу осмислити концепцію освітнього мовлення цієї країни.*

**Ключові слова:** дитяча радіограма, дитяча радіостанція, інтернет-радіостанція, освітньо-інформаційна радіограма, пізнавальна радіограма, радіосеріал.

### I. Вступ

Досліджуючи становлення, розвиток та перспективи функціонування дитячого радіомовлення в Україні, доцільно зупинитися на розгляді цього феномена в країнах, що можуть стати орієнтиром для нашої держави. Серед таких країн Бразилія, дитяче радіомовлення якої попри інколи тяжкі часи є невід'ємним джерелом освітньої, пізнавальної, розважальної інформації для молодших слухачів. Із зародженням радіомовлення у 1920–1930-х рр. у більшості країн дитяче радіомовлення стало інструментом впливу на молодше покоління слухачів. До прикладу, існування дитячого радіомовлення в Європі забезпечувалося фінансуванням благодійних фондів та організацій, тому програми були максимально наближені до потреб дитини [4, с. 118]. Радіограми для молодших слухачів у Північній Америці створювали за рахунок рекламодавців. Дитяче радіомовлення в країнах з тоталітарним режимом мало (СРСР) і зберігає (Китай) ідеологічну функцію.

Історія ж радіомовлення для молодших слухачів Бразилії є позитивним прикладом того, як радіо в житті слухачів може вигідно співіснувати з телебаченням, адже попри зниження темпів розвитку аудіального каналу комунікації в період поширення великої кількості телеканалів у країні продовжився розвиток радіо для дітей як соціального інституту. Більше того, перша повноцінна дитяча радіостанція в країні з'явилася навіть раніше, ніж в інших розвинутих країнах. Важливо в цьому контексті підкреслити, що вагомий вплив на розвиток дитячого радіомовлення в країні мав ЮНІСЕФ, під патронатом якого в країні постійно з'являлися нові цікаві проекти. Однак важливим є те, що результати такої допомоги стали підґрунтям для подальшого поступу в цій галузі.

Не меншими здобутками відзначились і теоретики дитячого радіомовлення країни, адже в межах дослідження соціальних комунікацій ними розроблена значна теорети-

чна база, що охоплює різні аспекти функціонування дитячого радіомовлення – від менеджменту й контенту до виражальних засобів та тематичного типологічного й формальної характеристики.

Історію дитячого радіомовлення Бразилії досліджувала А. Ліндгрєн [12–13]. Важливими для осмислення феномена радіомовлення є теоретичні розробки зарубіжних дослідників, серед яких: К. Бесерра [4], М. Юнг [10], М. Стівенс [2], Г. Кляйнштойбер [11] та ін. Втім, часто їхні розробки сприймаємо в контексті світового розвитку дитячого радіомовлення, зокрема США в працях П. Фасс [8], Німеччини у працях Х. Хейдтманн [9]; Швеції під авторством М. Ранкіс [18] та ін. Сучасний стан розвитку дитячого радіомовлення у Великобританії розкрила С. Лівінгстон [7; 14], місце радіоприймача в житті сучасної дитини кількісно визначила Т. Ньюсонен [15]. С. Аві вивчав економічну привабливість дитячих радіопрограм періоду зародження [3]. Педагогічний потенціал дитячого радіомовлення розкрито в працях Л. Кубана [5–6].

### II. Постановка завдання

Мета статті полягає в розгляді етапів становлення та сучасного стану дитячого радіомовлення Бразилії; аналізі жанрового, тематичного розмаїття радіопрограм та спробі осмислення концепції освітнього мовлення цієї країни.

### III. Результати

Інформаційне радіомовлення, у тому числі й з дитячої тематики, стояло біля витоків радіомовлення Бразилії. Однак у 1922 р. приймачі були настільки дорогими, що мати їх могли лише заможні люди. Із розширенням протягом наступного десятиліття доступу до радіомовлення в країні постало питання законодавчого регулювання сфери електронної журналістики. Більшість бразильців були неписьменними, тому приймач став єдиним засобом отримання важливої суспільно-політичної інформації. Навіть у наступні роки з появою телебачення радіо довго залишалося єдиним каналом отримання інформації, оскільки телевізор був

дорогим, а хвилі не завжди досягали віддалених поселень [16].

Іншою важливою сферою дитячого радіомовлення Бразилії були освітньо-пізнавальні передачі. У 1931 р. уряд Бразилії підписав указ, у якому наголошено на посиленні освітньої функції радіомовлення [19, с. 75–92]. Незважаючи на це, радіостанції довго не наважувалися випускати в ефір радіопрोगрами для молодших слухачів, мотивуючи це тим, що діти слухатимуть їх наодинці, тому педагогічної користі від цього не буде. Насправді ж причина відсутності дитячих радіопрोगрам полягала в тому, що неповнолітні слухачі неплатоспроможні. Однак у 1930 р. відомий бразильський письменник М. Лобату та журналіст О. Лесса зачитали свої твори в межах програми “Hora Infantil” (“Дитяча година”), що стало першою дитячою радіопрограмою в Бразилії [21, с. 430–431]. Згодом участь культурних діячів стала звичною для дитячого радіомовлення цієї країни – створювали ігрові шоу, радіопостановки, записували пісні тощо.

У перші роки існування дитячих радіопрोगрам в ефір вийшла серія передач “O Vingador” (“Месник”) про пригоди Zorro (Зорро) – вигаданого героя романів Д. Маккалі. У 1937 р. популярною була програма у формі радіосеріалу “As Aventuras de Dick Peter” (“Пригоди Петера Діка”). У центрі сюжету – молодий детектив, який щотижня вів розслідування нової справи. У щоденних випусках програми він давав підказки слухачеві, а в п'ятницю розкривав справу. Окремі програми приурочували до свят “Natal” (“До Різдва”), “Dia das Mães” (“До Дня матері”), “Dia dos Pais” (“До Дня батька”) тощо [16, с. 45–52; 21]. З дитячих радіопрोगрам згодом вийшла ціла плеяда акторів, ведучих, працівників культури та мистецтв.

Однак більшість програм, які виходили в ефір до 1980-х рр., не збереглися. Лише поодинокі радіоп'єси, такі як “João e Maria” (“Гензель і Гретель”), “Vem Brincar” (“Приходьте гратися”), “A Criança” (“Діти”), дають можливість судити про велику різноманітність дитячого радіопродукту в 1930–1970-х рр. [3, с. 66–85]. Відсутність зображення широко компенсували якісна гра акторів, великим набором шумових ефектів від звуків вулиці до побутових шоломів – все це створювало ефект присутності, співучасті в дійстві, яке відбувалося по той бік радіоприймача. Більшість акторів була дорослими людьми, проте іноді по радіо можна було почути й дитячий голос. Середня тривалість кожної програми становила 30 хвилин, програми виходили в ефір у пообідній час з повтором уранці наступного дня.

На тлі розвитку телебачення в 1984–1994 рр. радіо демонструє різке падіння інтересу слухачів до програм загалом і дитячих зокрема. У цей час в ефірі радіо “USP FM” продовжує виходити програма “Quintal Encantado” (“Зачарований двір”) – щотижне-

ва годинна передача з піснями, цікавими розповідями, зрідка створювали міні-серії радіопостановок за творами молодого письменника Вільяма Боннера. В ефір радіостанції “FM 2000” виходить дві нові програми “Classic Disney” (“Класичний Дісней”) з піснями, що стали саундтреками до мультфільмів чи телефільмів студії Діснея; інша програма – “Balão Mágico” (“Повітряна куля Диво”), що порушувала екологічні питання [16, с. 212–215].

У 1992 р. у формі коротких повідомлень в ефір радіостанції “A Rádio Carioca AM” (“Радіо Каріока АМ”) вийшла програма “Gente Pequena” (“Маленькі люди”). Щодня о 16:00 предметом розмови ставали новини суспільства, книжкового ринку, шоу-бізнесу та інша інформація, яка могла зацікавити дітей [19, с. 75–84].

У липні 1993 р. стартувала “Programa da Criança que” (“Дитяча програма”). Створювалася вона за підтримки Organização Internacional do Trabalho (Міжнародної організації праці) та за короткий термін поширилася на 160 місцевих радіостанціях по всій країні. У короткій 6-хвилинній програмі, яка виходила вісім разів на день з шостої ранку до восьмої вечора, розповідали про права дитини та захист від експлуатації дитячої праці. Освітньо-інформаційна радіопрोगрама була адресована переважно дітям з віддалених сіл, оскільки міським жителям роздавали буклети з відповідною інформацією, а контактувати з віддаленими поселеннями було важко. Програма виходила в жанрі коротких постановок повчального змісту із життя дітей [16, с. 230].

Значний внесок у розвиток дитячого радіомовлення Бразилії 1990-х рр. зробив ЮНІСЕФ, який ініціював цілий ряд дитячих проектів на радіо [22]. Так, до Міжнародного дня захисту дітей на окремих радіостанціях готувалися спеціальні випуски дитячих радіопрोगрам, а під дитяче мовлення радіостанції віддавали цілу добу ефіру.

У 2003 р. в Бразилії з'явилася перша дитяча інтернет-радіостанція “Carretel de Invenções” (“Справжні винаходи”) для дітей віком 8–12 років. Тематичний діапазон програм досить широкий: історія появи іграшок, народні пісні, ігри, серенади, кулінарні програми, передачі про охорону природи та інтерв'ю зі спеціалістами з різних сфер знань. Цікава промоція радіостанції: до шкіл під'їжджали автобуси, які через гучномовці запрошували школярів слухати радіо, інколи влаштовували конкурси та ігри [17, с. 83–84].

З 2000-х рр. починає втілюватися в життя концепція освітнього мовлення, або, як її ще називають, “дистанційної освіти” для учнів 1–8 класів. Радіопрोगрами створюються на

радіостанціях для спільного прослуховування дітей разом із вчителями. Так, в ефірі освітньої радіостанції “Paraná” (“Парана”) щочетверга виходила 30-хвилинна радіо-програма “Rádio Criança” (“Дитяча програма”), яка надавала додаткову інформацію навчальних предметів шкільної програми. Ще однією програмою цього напрямку є “Escola de Brasil” (“Школа Бразилії”), яка в будні дні протягом 28 хвилин транслюється у більшості шкіл країни.

Доктор філологічних наук, спеціаліст у галузі дитячих та юнацьких ЗМІ П. О’Сагай у своїй праці наводить приклад Центру з питань комунікації та освіти при університеті в Сан-Паулу, на базі якого з вересня 2001 р. створено дитячий проект “Projeto Educom” (“Проект едуком”), прослуховування якого забезпечувалося у 400 школах міста. У програмі, яку створювали студенти університету, не лише порушували серйозні теми, серед яких етичні проблеми, охорона навколишнього середовища, а й відводили час для неформального спілкування ведучого зі слухачами [16, с. 240–245].

Сучасна система дитячого радіомовлення Бразилії представлена декількома радіостанціями: “Rádio Mundo da Criança” (“Радіо Дитячого світу”), в ефірі якої можна почути освітньо-пізнавальні та музично-розважальні передачі. Це, на думку керівництва радіостанції, забезпечить гармонійний розвиток їхніх слухачів. В ефірі можна почути як програми на моральну, духовну тематику, так і байки, оповідання та музику.

Інша музична радіостанція релігійного спрямування “Rádio Gospel Infantil” (“Радіо Євангеліє для дітей”) транслює композиції різних музичних стилів (від року до балад). Програмна концепція радіостанції підкреслює, що кожна дитина знайде тут музику на власний смак. У межах інтернет-проекту “WebKids” (“Вебдіти”) створено радіоканали, які мають на меті найбільш повно задовольнити уподобання слухачів:

- “Canal hits” (“Канал хітів”) пропонує найкращі хіти з улюблених дитячих фільмів, мультфільмів, телевізійних шоу, серіалів для дітей різного віку;
- “Canal estorias” (“Канал історій”) – радіостанція для тих, хто хоче розвивати власну уяву, слухаючи оповідання, радіоп’єси, радіосеріали та інші розмовні жанри від класики до сучасної літератури;
- “Canal cantigas” (“Канал пісень”) – радіостанція для менших слухачів, де можна почути класичні пісні, дитячі композиції, колискові та заспокійливі пісні для немовлят [1, с. 42].

#### IV. Висновки

Таким чином, сучасне дитяче радіомовлення Бразилії є позитивним прикладом того, що поява нових електронних медіа не

сповільнює розвиток традиційних його каналів, а, скоріше, змушує їх трансформуватися та виявляти свої нові актуальні риси. Так, у відповідь на бурхливий розвиток телебачення дитяче радіомовлення країни відреагувало якісними змінами. Серед таких збільшення жанрового різноманіття, трансформація тематичного наповнення та формату відповідно до потреб сучасності. Нині радіомовлення для молодших слухачів розвивається ще в площині інтернет-комунікацій, що дає змогу оперативніше реагувати на запити аудиторії, бути ближчим до неї, оперативніше реагувати на її настрої та вподобання. Яскравим прикладом цього є інтернет-проект “WebKids” (“Вебдіти”), на базі якого створено декілька радіоканалів, які задовольняють уподобання слухачів різного віку.

Перспективним у подальшому є розгляд становлення, сучасного стану та перспектив дитячого радіомовлення Африки й Арабських країн, оскільки там реалії функціонування радіопрограм для молодших слухачів набагато складніші.

#### Список використаної літератури

1. Гиріна Т. С. Дитяче радіомовлення в Україні: структурно-функціональний та творчий дискурс: дис. ... канд. соц. ком.: 27.00.04 / Т. С. Гиріна. – Запоріжжя, 2013. – 334 с.
2. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс; пер. з англ. Н. Єгоровець. – Київ: Києво-Могилян. акад., 2008. – 407 с.
3. Avi S. “Good Morals Are Good Business”: The Cultural Economy of Children’s Radio in the Late 1930s / S. Avi // *Popular communication*. – 2011. – № 1. – P. 1–21.
4. Bezerra K. S. *Radiojornalismo* / K.S. Bezerra. – Belo Horizonte, 2005. – 45 p.
5. Cuban L. How Teachers Teach in an Era of Testing and Accountability [Electronic resource] / L. Cuban // *Education Policy Analysis Archives*. – 2007. – № 15. – Mode of access: <http://www.edrev.info/reviews/rev809.h>.
6. Cuban L. Teachers and Machines. The Classroom Use of Technology since 1920 / L. Cuban. – NY: ProQuest, 2008. – 288 p.
7. Early Children’s Broadcasting in Britain, 1922–1964 [Electronic resource] // *Programming for a Liberal Democracy*, *Historical Journal of Film, Radio and Television*. – 1998. – № 18(3). – P. 375–393. – Mode of access: <http://ru.scribd.com/doc/44317016/Livingstone-Childrens-and-Media>.
8. Fass P. *Encyclopedia of Children and Childhood: In History and Society* / P. Fass. – New York: Macmillan Reference, 2004. – 1055 p.
9. Heidtmann H. Zur Geschichte des Kinder-radios in der Bundesrepublik [Elektronische ressource] / H. Heidtmann // *Von der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommuni-*

- kationskultur. – 2002. – № 3. – 8–9 s. – Mode für den Zugang: <http://www.asw.fh-dortmund.de/diederichs/pdfs/habeck.pdf>.
10. Jung M. Rádio na Rede Trecho da Introdução de Jornalismo de rádio [Recurso electrónico] / M. Jung. – São Paulo : Editora Contexto, 2004. – 160 p. – Modo de acesso: <http://www.editoracontexto.com.br/produtos.asp?cod=259&cat>.
  11. Kleinsteuber H. Radio / H. Kleinsteuber. – Wiesbaden : VS Verlag 2011th, 2012. – 280 s.
  12. Lindgren A. Gender and Generation in Swedish School Radio Broadcasts in the 1930s: An Exploratory Case Study / A. Lindgren [Electronic resource] // Journal of the History of Childhood and Youth. – 2012. – № 5. – P. 239–259. – Mode of access: <http://dx.doi.org/10.1353/hcy.2012.0017>.
  13. Lindgren A. From Instruction to Reflection: Film in Education in Sweden, Chi-Kim Cheung (Ed), Research in Media Education. Education in a Competitive and Globalizing World / A. Lindgren, A. Sparrman, B. Eriksson // Nova Science Publishers. – 2012. – P. 151–173.
  14. Livingstone S. Young people and new media. Childhood and the changing media environment / S. Livingstone. – London : SAGE Publications, 2002. – 288 p.
  15. Nyysönen T. “Mie kuuntelisin mieluiten vaan musiikkia” Eteläkarjalaisten lasten radion kuuntelu / T. Nyysönen – Turku : Turun yksikkö, 2005. – 142 s.
  16. O’Sagae P. O Caracol do Ouvido: perspectivas do radio para crianças / P. O’Sagae. – Brazil : Escola de Comunicações e Artes, 1994. – 260 p.
  17. Ortriwano G. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história / G. S. Ortriwano // Revista Usp. – 2002–2003. – № 56. – P. 66–85.
  18. Runcis M. Educational broadcasting in Sweden 1930–2000 / M. Runcis, B. Sandin. – Lund : Nordic Academic Press, 2010. – 208 p.
  19. Sant’Anna F. Radiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas [Recurso eletrônico] / F. Sant’Anna // Líbero – Ano. – Brasil. – 2008. – № 22. – P. 75–92.
  20. Singer D. Handbook of Children and the Media / D. Singer, J. Singer. – UK : SAGE, 2000. – 784 p.
  21. Sterling C. Encyclopedia of Radio / C. Sterling C., M. Keith – USA : Taylor & Francis, 2003. – 1696 p.
  22. The United Nations Children’s Fund [Electronic resource]: [Recent Posts, RSS Feed, Blogroll] / Kubrick. New York, 2005. – Mode of access: <http://unicefcbd.wordpress.com/>.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2015

### **Гиріна Т. С. Конкуренція радіо- і телебачення в контексті історії розвитку дитячого радіовещання Бразилії**

*В статті розглядаються етапи становлення і сучасного стану дитячого радіовещання Бразилії. Аналізується жанрове, тематичне різноманіття радіопрограм, здійснюється спроба осмислити концепцію освітнього вещання цієї країни.*

**Ключові слова:** дитяча радіопрограма, дитяча радіостанція, інтернет-радіостанція, освітньо-інформаційна радіопрограма, пізнавальна радіопрограма, радіосериал.

### **Hirina T. Competition Radio and Television Broadcasting in the Context of the History of Children’s Radio Brazil**

*In the article the stages of formation and the current state of children’s radio Brazil. The author analyzes the genre, thematic diversity of radio and attempts to understand the concept of educational broadcasting the country.*

*In majority of countries children’s radio broadcasting appeared almost simultaneously in 1920–1930s, but it followed different paths in the process of its establishing and development. Thus, in Europe children’s broadcasting was financially supported and maintained by charity funds and organizations, which provided for the programs to meet children’s needs as close as possible. Children’s radio broadcasting has been poorly represented in totalitarian countries (like the USSR) and keeps having ideological function (present-day China). Censorship and total control over the form and content of children’s radio programs can still be observed in China, where cutting edge technologies co-exist side by side with communistic values of pioneers. In North American countries children’s radio programs were created at the expense of advertisers. Since 1930 the majority of successful children’s radio programs have been sponsored by companies that treated children as a link between parents and corporations.*

*Leveling of geographical boundaries for broadcasting requires critical understanding of the global broadcasting practice in terms of younger audience. That is why the paper offers an insight into the*

*evolution of children's broadcasting against the background of social and political developments of the time. The article identifies the regularities in the development of children's broadcasting and their correlation with the state political influence or advertisers' financial support. It also makes a projection on the contemporary stage of children's broadcasting development in different countries, which helps us understand the place in the global communication process that Ukraine occupies as a country whose potential in children's broadcasting is not fully explored. Thus, we think that the best way to develop the national children's broadcasting system is to establish full-cycle specialized children's radio stations. Increased interest among researchers proves that it is time to embrace the full range of processes that are taking place in the system of children's broadcasting.*

**Key words:** *children's radio program, a children's radio station, online radio, educational and informative radio program, cognitive radio program, radioserial.*



УДК 007:304:070

В. В. Гоян, Т. А. Захарс

## ІСТОРІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

*У статті проаналізовано історію становлення інформаційно-розважального телебачення України, починаючи з 80-х рр. ХХ ст. Ідеться і про те, як формувався цей тип мовлення, що вплинуло на створення принципово нових за структурою й змістом телевізійних проєктів, як змінювався статус екранного персонажа: диктора, автора-ведучого, модератора, шоумена, зрештою, які перспективи на майбутнє.*

**Ключові слова:** ведучий, інформаційно-розважальні програми, мас-медіа, телебачення.

### І. Вступ

Технічний, творчо-виробничий, правовий напрями розвитку телебачення спираються на економіко-правові, технологічні, стилістичні, змістові аспекти. Актуальними вважаються, зокрема, споріднені для таких екранних мистецтв, як кіно і телебачення, концепції розвитку, відомі в теорії як “люм’єрівська” та “мельєсівська”, названі так за іменами уславлених французьких творців екранного видовища: перша зорієнтовує до художньо-документального, друга – до образного осмислення події. “Люм’єрівська” тенденція в аудіовізуальному мистецтві відтворює справжній рух речей, афективно впливаючи на глядача і таким чином “запускаючи” в його психіці механізми ідентифікації. “Мельєсівська” тенденція привнесла в кіно і на телебачення іншу якість – деформацію просторово-часового континууму, вибудовувану драматургію тощо” [14, с. 15], – наголошують дослідники. У цьому контексті варто звернутися до історичних етапів розвитку телебачення, особливо з огляду на процеси трансформації сучасних електронних мас-медіа, що є актуальним для сфери соціальних комунікацій та журналістикознавства.

Загалом слід зауважити, що різні джерела по-різному трактують поняття власне українського телебачення, деякі дослідники стверджують, що саме зміни в політичному устрої спричинили народження українського телебачення, зокрема, “конкретні кроки щодо державної інформаційної політики у галузі телебачення і радіо були зроблені на початку 1995 р. – Леонід Кучма тоді підписав відповідний указ” [15]. Знавці медіакомунікацій ототожнюють появу українських телепрограм із референдумом 1991 р. та початком роботи експертної групи над законопроектом “Про телебачення і радіомовлення”. Однак слід підкреслити: тут ідеться про історію становлення телебачення незалежної України. Українське ж телебачення

народилося задовго до славетного 1991 р. й заслуговує комплексного дослідження всіх періодів розвитку.

Аналізуючи українські та зарубіжні наукові розвідки, присвячені історії мас-медіа, слід звернути увагу на відмінні підходи щодо тлумачення періодизації телебачення, радіомовлення, преси. Так, Б. МакНейр виділяє “пострадянський період перетворень”: 1986–1990 рр. пов’язує з прийняттям законів про мас-медіа у пострадянських республіках; 1990–1991 рр., на його думку, є “золотим часом преси”, а з 1991 р. до сьогодні – посткризовим [8, с. 14]. На загал учені схиляються до такої періодизації: 1985–1990 рр. – період гласності; 1993–1995 рр. – час становлення ЗМК як інституції, далі – період комерціалізації та концентрації мас-медіа. У контексті історичного розвитку така періодизація виглядає переконливо.

Основні концепти історії творчо-технологічного становлення українського телебачення викладено в низці праць українських дослідників [4, 5; 6; 9; 10; 11; 14; 16; 18]. Окремо слід згадати й науковий колоквиум студентів та аспірантів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка “Історія українського телебачення: перший ефір”, матеріали якого допомогли відчутти набір доби механічного телебачення, особливо в культурне тло 30-х, коли “десята муза”, як ще називають телебачення, шукала однодумців та прихильників в усьому світі. Учасники презентували роботи, присвячені радіомовленню, кінематографу, мультиплікації, екранній публіцистиці, аналізу технологічних, виробничих, творчих аспектів тогочасного телебачення, історії першої української телевізійної трансляції [7]. Однак цих матеріалів поки недостатньо. “В історії журналістики бракує систематизованого обґрунтування та опису розвитку українського телебачення (перший період – це 20–30-ті рр. ХХ ст.; другий – 40-ві рр.; третій – 1951–1972 рр.; четвертий – 1972–1991 рр.; п’ятий період розпочинається з 1991 р. й триває по сьогодні), тому ком-

плексна структуризація та аналіз усіх періодів залишатиметься актуальним завданням для наукових розвідок у сфері соціальних комунікацій” [5, с. 24]. По суті, кожен із окреслених вище періодів заслуговує послідовного аналізу. Адже в різні роки свого поступу українське телебачення долало різні проблеми, як творчі, так і технологічні, інакше кажучи, приміряло різні моделі розвитку – від “люм’єрівської” до “мельєсівської”, або ж намагалося поєднати одну з іншою.

## II. Постановка завдання

У цій статті ми прагнемо зрозуміти, коли і як формувалося українське інформаційно-розважальне телемовлення, що вплинуло на створення принципово нових за структурою і змістом телевізійних проєктів, як змінювався статус екранного персонажа: диктора, автора-ведучого, модератора, шоумена, зрештою, які перспективи.

## III. Результати

Чимало дослідників схильні вважати, що саме 80-ті рр. ХХ ст. були тією своєрідною відправною точкою епохальних корекцій телеефіру. “Наприкінці 80-х рр. минулого століття загальносоюзне ефірне телебачення стало трибуною для молодих, інтелектуальних, високоосвічених журналістів, які у своїх програмах розробляли теми, що цікавили широкі верстви суспільства. Для радянського глядача піонерами авторського телебачення стали В. Лістьєв, О. Любімов, К. Прошутинська, В. Познер. Надалі в телевізійному просторі незалежної України авторські проєкти широкому загалові представили О. Герасим’юк, К. Гнатенко, М. Вересень, О. Ткаченко та інші”, – зазначає А. Шоріна [20, с. 8].

Період після 1985 р., знаменний активними суспільними змінами, позначився й на ефірній ідеології. Цікаво, що українське телебачення, хоч і прагнуло нового, все ж виглядало дещо консервативним, маючи “сталі імідж провінційного, несамостійного” [1, с. 3] на тлі всесоюзного. Чому так було? Серед причин слід назвати не лише нестачу фінансування, технічну відсталість, особливо регіональних студій, а й своєрідний творчий застій, так званий відредагований плюралізм думок, “сірість” екранного видовища, авторських ідей. Саме тому поодинокі оригінальні телевізійні проєкти, що стартували в ефірі, видавалися особливими. Можна сказати, що журналістам тогочасних програм випала чудова нагода стати телезірками, потіснивши в ефірі традиційних дикторів. Щоправда, для цього потрібно було вміти виграно виділитися. Аналізуючи другу половину 80-х рр. ХХ ст., варто згадати, що телебачення, як і преса, радіомовлення, залишалося рупором партійної пропаганди та агітації, хай і в світлі ідей перебудови. Це був час, коли “новий лідер СРСР Михайло

Горбачов узяв курс на ревізію радянської системи, запровадження демократичного стилю керівництва, втілення засад гласності в управлінні державою, висвітлення негативних явищ повсякденного життя” [12, с. 25]. Тоді медійники опинилися на гребені хвилі, і саме телебачення відповідно до своєї природи та специфіки стало найбільш ефективним джерелом інформації.

Цей відтинок часу достатньо повно висвітлений у теорії та історії української журналістики, зокрема, слід згадати праці М. Андрющенко, З. Дмитровського, В. Гоян, О. Гояна, Ю. Кияшко, В. Лизанчука, І. Мащенко, В. Набруска, М. Нагорняк, Н. Темех, І. Пенчук, Г. Сашук, Н. Симоніної, А. Шоріної, А. Яковця та ін. Про перспективи українського республіканського телебачення як складника оновленого всесоюзного мовлення писали також представники російської наукової школи, зокрема В. Зверєва, І. Засурський, Я. Засурський, О. Кузнецов, В. Цвік, О. Юровський та ін.

Додамо, що пострадянська риторика неабияк позначилася на медіакартині світу, вочевидь, українське телебачення зазнало суттєвих творчо-технологічних і структурних змін. Ідеться про становлення загальнонаціональної телевізійної системи, реформування програмної політики, зміни в розумінні ролі інформації в суспільстві, функцій професійного журналіста та принципів журналістської творчості. Період 90-х рр. ХХ ст. заклав підґрунтя новітнього українського телебачення – узаконеного, реорганізованого, структурованого, високотехнологічного, багатопрограмного, багатоканального, водночас особистісного, авторського, телебачення як сфери творчості й телебачення як виду бізнесу. Це час активного пошуку нових екранних форм, освоєння нової телевізійної естетики, впровадження нових телевізійних технологій, організації нового телевізійного менеджменту [4]. Саме тому цей період є надзвичайно цікавим для сучасних дослідників електронних мас-медіа.

Взявши до уваги слушні аргументи колег, Т. Шальман, наголошує: “...відлік комерціалізації українського телебачення слід починати від 1989 р., коли було здійснено першу спробу поєднати технічний і творчий потенціали державного телебачення в Україні та кошти недержавного інвестора – комерційного банку. Продуктом такого поєднання стали мистецькі події міжнародного рівня – фестиваль “Червона рута” у 1989 та 1991 рр.” [цит. за 19, с. 37]. Додамо, що позитивний досвід, здобутий телевізійниками в ході організації телетрансляцій “Червоної руті”, знадобився й для інших фестивальних проєктів, як от: “Вернісаж-91”, “Нова українська хвиля” (1992 р., м. Київ).

Телебачення доби перебудови буквально поринуло в прямий ефір. Ось як виспо-

вився про цей період І. Мащенко: “Перебудова, гласність і телебачення... Ці три поняття “епохи Горбачова” досить тісно пов’язані між собою. Гласність як один із проявів демократизації суспільного життя чи не найширший вияв у засобах масової інформації знайшла саме на “домашньому екрані”. Саме в цей час телебачення (поряд із радіо) повернуло собі найпотужнішу свою зброю – прямий ефір” [10, с. 126].

Пострадянське телебачення цікаве ще й тим, що породило феномен авторського мовлення. Важливо, що журналістикознавці активно досліджують цей сегмент ефіру. Зокрема, В. Зверєва акцентує на інтелігентності як одній з виразних рис тогочасної екранної мови. “У програмах авторського телебачення дискурсивна різноманітність була незрівнянно більшою, ніж в офіційних новинах: у них були відсутні “високий штиль” і епічність, ведучі та учасники передач говорили звичайною “людською” мовою. Ця впізнана мова не була специфічним винаходом телебачення доби перебудови, але вперше застосовувалася для бесіди на серйозні політичні теми. Ведучі та герої пізнього радянського телебачення доповнили ефір помітним інтелігентським дискурсом” [6]. А ось А. Шоріна, вивчаючи тематичні та жанрові аспекти авторських телепрограм, характеризує тогочасне мовлення як “авторське телебачення докомуністичної доби”, оскільки його програмні засади принципово інакші від сучасних телепроектів, маркованих на ТБ як “авторські” програми [20, с. 9].

Експерименти з жанровими формами, стилем ведення, екранною подачею інформації були схвально оцінені глядачами та критиками. Науковці також долучилися до обговорення актуальних проблем телебачення. Конструктивну думку висловив В. Цвік: “З появою ери гласності, реформування системи вітчизняного телебачення і радіо посада оглядача втратила свій ореол, у багатьох випадках стерлися грані між коментатором і оглядачем, хоча жанрові кордони між коментарем та оглядом залишаються доволі чітким” [18, с. 54].

Ця заувага стосується пострадянського телебачення, яке по-різному торувало свій шлях у колишніх радянських республіках. Та для більшості республіканських телестудій ставало звичним порушувати раніше заборононі теми, форми, жанрові канони. Телевізійники шукали нові можливості екранної виразності, міксували інформацію та розваги, додаючи аналітику до новин. Такі експерименти стали прикметними рисами аналізованого періоду. Не випадково ефір почав “вибухати” новими екранними проектами, оригінальними за побудовою та змістовим наповненням. Природно, ініціативи центральних мовців підхоплювали регіональні сту-

дії. На базі окремих редакцій виникали творчі об’єднання, а підприємливі та ініціативні медійники відкривали телестудії, продюсерські центри, приватні медіакомпанії. У ці часи почав формуватися телевізійний ринок, що об’єднав зусилля ефірних, кабельних, супутникових телеканалів, продюсерських центрів та творчих студій.

Ще один важливий етап розвитку телебачення – поява телевізійних мостів, зокрема Київ-Братислава (1986–1988 рр.), Київ-Бірінгем (1988–1989 рр.), Київ-Тампере (1987 р.), Київ-Софія (1989 р.), які готувались зусиллями різних редакцій УТ. На думку Г. Сащук, подібну зацікавленість передаванням інформації за кордон можна пояснити не лише розвитком технічних можливостей, але й ефектом “єдиного людського гуртожитку” [16]. Згодом подібні передачі втратили популярність, а інтегративна функція телебачення реалізовувалася у спілкуванні з аудиторією засобами листів, телефонних дзвінків, повідомлень на пейджер, смс-повідомлень, прямих включень, запрошень до студії та зйомок за участю глядачів. Для прикладу згадаємо випуски телепрограми “Мелорама” (“Інтер”, 2001 р.), присвячені святу Івана Купала, що знімалися на Трухановому острові, тощо.

Корисними для розуміння історичного контексту розвитку телекомунікацій є міркування С. Войтка та К. Ангелова, які за основу періодизації визначають кризу, що стимулює “стрибокподібний рух розвитку галузі: 1995 р. – кредитні картки на 5 років; 1996 р. – злиття різнопрофільних галузей (глобалізація), де електронні виступали в ролі керіваних; 2000 р. – проблема “2000”; 2001 р. – продовження (чи повтор) кризи “2000”; 2002 р. – банкрутство високотехнологічних компаній, принципи роботи яких більшою мірою базувались на комп’ютерних рішеннях” [2, с. 74].

Про основні віхи модернізації галузі влучно висловлюється також М. Андрущенко: “Реформування українського телебачення в умовах незалежності, підвищення його іміджу відбувається за чотирма магістральними напрямками: децентралізація, демонополізація; розвиток багатопрограмності; впровадження й удосконалення ринкових форм організації праці. Відбувається процес роздержавлення майнової бази телебачення, переосмислення його громадського статусу, реформування інформаційного простору та організаційних структур, утвердження технічного розмаїття: крім антенного телебачення, поступово розвивається кабельне та супутникове” [1, с. 8], адже процес технічного оснащення, створення законодавчої бази функціонування загальнонаціональних та регіональних телемовців залишався пріоритетом доби 1990-х рр.

Інформаційно-розважальні програми ЦТ стали принципово новим явищем екранної культури та комунікації, а причина їх популярності полягала у вільному, неформальному, такому, що різнився від головних програм, стилі. “Характерною рисою програм був сам стиль зацікавленої бесіди на неформальній кухні. У цілому він припускав конструювання образу глядача, що “підвищує”, – звернення зазвичай до освіченої аудиторії, розлоге цитування, побіжні згадки неочевидних імен – не лише в суспільно-політичних програмах, але навіть у розважальних (наприклад, посилання на Ремарка і Бредбері)” [3].

Яскравим прикладом програми нового типу українського телебачення, що мала структурні ознаки інформаційно-розважального мовлення, можна вважати молодіжну студію “Гарт”, яка стартувала у жовтні 1984 р. Слід також зазначити, що серед її постійних ведучих саме Ігор Слісаренко, Василь Яцура та Олександр Ткаченко вирізнялися персональним стилем. Загалом інформаційно-розважальні програми молодіжної студії стали творчим майданчиком для багатьох популярних журналістів та ведучих, які згодом реалізували свої творчі амбіції в різних телепрограмах і на різних телеканалах. Згадаємо ще один успішний телевізійний проект інформаційно-розважального типу – щотижневу музичну програму “У неділю вранці”, яка вийшла в ефір у січні 1986 р. Створена зусиллями республіканського телебачення і 14 обласних телестудій, програма проіснувала до 2000 р. [9, с. 295].

Українське телебачення кінця 80-х – початку 90-х рр. ХХ ст. активно використовувало таку екранну форму, як відеоканал, яку можна трактувати як “один з вагомих інструментів емансипації особистісної позиції глядача, форму його самовизначення, а далі – й самовираження” [9, с. 172]. Паралельно почали виникати інші екранні конструкції, особливу популярність здобули інформаційно-розважальні програми, де якнайповніше виявлялася багатофункціональність екранної комунікації: екран виконував роль медіатора, який формує своєрідне емоційне тло, налагоджує діалог і створює ефект реальної взаємодії телевізійного ведучого та глядача.

Цікаво, що одними з перших до ефірних експериментів вдалися “інформаційники”. Саме головна редакція інформації УТ ініціювала створення таких інформаційно-розважальних телевізійних проектів, як “Вечірній вісник” (згодом трансформувалася у програму “Будьте з нами”) та “Ранкова мозаїка” (пізніше програма змінила назву на “З сьомої до восьмої”).

“Вечірній вісник” виходила у прямому ефірі щовечора у будні впродовж 1987–

1991 рр. на державному телебаченні. Щотижня в ефірі одна творча група змінювала іншу. Головним ядром групи був ведучий-коментатор, який планував випуски. Власне, у цій програмі, одній з перших на українському інформаційному телебаченні, сповна застосовувався метод персоніфікації інформації. Серед ведучих “Вечірнього вісника” слід згадати успішних тележурналістів Євдокію Колесникову, Наталію Міщерську, Віталія Боровка, Геннадія Душейка, появи яких на екрані особливо чекали глядачі. Верстка, рубрикація, тематичне наповнення програми, жанрова палітра – ці та інші елементи окреслили концепцію нової тележурналістики. “Ця програма відіграла важливу роль у становленні інформаційно-розважального типу мовлення, дала старт авторській інформаційній тележурналістиці, доповнила новими нюансами функціональний зміст екранної комунікації, змінила уявлення про роль та завдання телевізійного журналіста, специфіку його творчості в ефірі” [4, с. 94].

“З сьомої до восьмої” виходила у прямому ефірі щоранку також у будні. На початку 90-х рр. ХХ ст. ця програма була посправжньому новаторською. Серед ведучих – Наталя Барінова, Вероніка Складенко та інші журналісти редакції інформації. Один з основних її принципів – блоковість – став прикметною рисою сучасних українських ранкових інформаційно-розважальних телепрограм (про досвід цих та інших інформаційно-розважальних телепроектів можна прочитати, зокрема, у монографії В. Гоян “Журналістська творчість на телебаченні”).

Оригінальними програмами інформаційно-розважального типу вважаємо також щотижневі ефіри “Каналу “Д” з Костянтином Грубичем, розраховані на широку аудиторію дітей та юнацтва. Okремо варто згадати досвід створення інформаційно-розважальних музичних телепрограм, зокрема, хіт-параду “Територія А”, що був особливо популярним у 1990-ті рр. (ведуча Анжеліка Рудницька) та інших телевізійних проектів, що урізноманітнили ефір державного телебачення.

Цей період історії українського телебачення висвітлений у книгах І. Мащенко, публікаціях О. Довженка та ін. Джерела вказують, що 5 грудня 1990 р. було зареєстровано першу недержавну телевізійну структуру “Незалежне телебачення України”, засновником якої виступила фірма “ТБ-Старт” [11, с. 310]. У 1992 р. в ефір виходить канал “УТ-3”, який став уособленням інформаційно-розважального типу мовлення. Саме на цьому телеканалі апробував нове екранне амплуа журналіст Анатолій Бондаренко, який до цього успішно працював в інформаційному телемовленні як випусковий редактор та вів “Вечірні новини” у перерві моло-

діжної студії “Гарт”. Інформаційно-розважальна програма “Хіт-Рік” з Анатолієм Бондаренком виходила в ефір протягом 5 років. Ось як згадує ті часи сам автор: “...покажемо в ефірі сім кліпів і запропонуємо глядачам обрати з них три найкращі для майбутньої новорічної програми “УТ-3” – своєрідний імпровізований хіт-парад... Пізніше, коли, як кажуть, пачками пішли листи, семи кліпів на ефір уже стало забагато – треба ж було спілкуватися з глядачем, та й “шапки-перебивки” чимало “з’їдали” часу. Тому “Хіт-Рік” скоротили до показу п’яти відеокліпів, з яких люди мали вибрати два найкращі” [13].

На думку В. Цвіка, модернізація українського телебачення відбувалась досить інтенсивно завдяки творчому пошуку та співпраці українських і зарубіжних телевізійників (ідеться, зокрема, про продюсерські ініціативи О. Роднянського та ін.) [18, с. 102]. Отже, оновлене українське телебачення пропонувало глядачеві різноманітну продукцію – від власних програм – до трансляцій зарубіжних шоу та фільмів, причому частка закупленого продукту зростала. Комерціалізація галузі призвела до того, що з ефіру поступово зникали телепрограми українського виробництва. Глядач хотів яскравого сучасного видовища, однак не кожен телеканал мав для цього потужний творчо-виробничий ресурс. На думку Г. Сащук, лише “...окремі комерційні телекомпанії (“1+1”, ТЕТ, СТБ тощо) приділяють увагу виробництву власних програм. Решта ж не дотягує до 50-відсоткової планки і виходить із ситуації часто за рахунок трансляції концертів, заходів та презентацій” [16, с. 30].

Кількість мовців та годин мовлення загальнонаціональних каналів, починаючи з 1991 р., збільшується, у тому числі й за рахунок розвитку проектів, залучення рекламодавців та пошуку нових образів. Якщо в 1993 р. цей показник становив **60,1** год, у 2000 р. – **218,8** год, у 2007 р. – 519,1 год, то в 2013 р. – **1081,6** год (Дані використані з офіційного сайту Державного комітету статистики України<sup>1</sup>; що цікаво – статистичні показники функціонування ЗМК зібрані в розділі “Культура”, а не виведені в окремий параграф).

Більшість сьогоднішніх мегагравців телевізійного ринку, таких як “Студія 1+1”, “Інтер”, ICTV, СТБ, ТЕТ, “Новий канал” тощо, почали свою ефірну діяльність у 1990-х рр. й уже тоді склали конкуренцію державному телебаченню, зокрема, й в інформаційно-розважальному сегменті. Аналіз програмного продукту українських телеканалів за-

свідчив характерні ознаки телепрограм інформаційно-розважального типу. Насамперед, їх ефірну мобільність: програми можуть бути щоденними, щотижневими, ранковими чи вечірніми та займати вигідне місце в ефірній сітці телеканалу. Доречно звернути увагу на такі параметри, як хронометраж сюжетів, інтерв’ю чи студійних блоків, стилістичні та жанрові особливості матеріалів, акустичне, візуальне оформлення всіх екранних компонентів тощо. Окремо варто відзначити ступінь залучення до творчовиробничого процесу професійних суб’єктів аудіовізуальної комунікації, а також специфіку реалізації на практиці авторських ідей, колективних творчих рішень та редакційних завдань. При цьому кожен канал прагнув подати власну “родзинку”. Це вже згодом, у 2000-х рр., почалася активна структуризація телеефіру, тоді більшість каналів обрали свій формат.

#### IV. Висновки

Комплексний підхід до розгляду історії інформаційно-розважальних проектів українського телебачення дає змогу зробити висновок: цей тип телемовлення є синтетичною програмною структурою, що складається, як правило, з окремих сегментів: інформаційних, пізнавальних сюжетів, усних та аудіовізуальних повідомлень, інтерв’ю, тематичних блоків чи рубрик, роботи ведучих у студії, кліпів, гумору, які в сукупності демонструють завершену композиційну єдність.

Кожен поважний телеканал прагне зацікавити українського глядача технологічно сучасними, стилістично цільними ранковими чи вечірніми програмами інформаційно-розважального типу. Журналістика такого типу мовлення – пластична, емоційна, діалогічна, конвергентна (практично кожен екранний проект передбачає можливість прямого комунікування з глядачем у режимі інтерактиву, використання он-лайн технологій тощо). Сьогодні особливо відчутна потреба в такій продукції, оскільки глядач шукає хоча б трішки світла в ці похмурі дні. Важливо, що нинішні програми інформаційно-розважального типу мовлення, представлені в ефірі телеканалів “1+1”, “Інтер”, Перший національний, “ТРК Україна”, “Новий канал”, ТБІ, ICTV, – власного виробництва. І хоча репертуар телевізійних розваг все ще доволі обмежений, все ж є надія, що якісна українська телепродукція витіснить з ефіру дешеві російські серіали та унеможливить “домінування в нашій державі російського телебачення” [17, с. 15]. Справді, зараз як ніколи “...треба створювати позитивний імідж українського телебачення – не провінційного, вторинного, а справжнього мистецького явища європейського рівня, здатного відображати складні реалії державостворення та загалом сучасного світу” [1, с. 3].

<sup>1</sup> Доступно за посиланням: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/cltrrik/cltr\\_u/cltru.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/cltrrik/cltr_u/cltru.html).

Утім телебачення може бути і маніпулятором, здатним нав'язувати певні поведінкові стереотипи, естетизувати буденне, розмивати уявлення про справжні цінності, подавати вигідний з позицій маркетингу екранний відбиток "живої реальності". Важливо, все ж таки, добитися того, щоб українське телебачення як потужний медіаресурс протидіяло ворожій інформаційній агресії, стало ефективним інструментом формування національної ідеї, тим класичним "об'єднувачем за інтересами", елітарним і водночас доступним мас-медіа.

#### Список використаної літератури

1. Андрущенко М. Ю. Роль ведучого у творенні ефективної телекомунікації [Електронний ресурс] / М. Ю. Андрущенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nzizh/2011\\_43/Andryus.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizh/2011_43/Andryus.pdf).
2. Войтко С. В. Менеджмент у телекомунікаціях : навч. посіб. / С. В. Войтко, К. П. Ангелов ; за наук. ред. В. Г. Герасимчука. – Київ : Знання, 2007. – 295 с.
3. Гоян В. Вектори дослідження історії українського телебачення / В. Гоян // Історія журналістики: навчально-методичне забезпечення, теоретичні та практичні знання і навички : матеріали "круглого столу" міжнар. наук.-практ. конф. "Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних та громадських ЗМІ" [м. Київ, 24–25 трав. 2007 р.] / Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ : Ін-т журналістики, 2007. – С. 48–51.
4. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян. – Київ : Київ. ун-т, 2011. – 319 с.
5. Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01 / В. В. Гоян ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2012. – 36 с.
6. Зверева В. Поэтика социального на ТВ 1990 год [Электронный ресурс] / В. Зверева // НЛО. – 2007. – № 83. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2007/83/zv35-pr.html>.
7. Історія українського телебачення: перший ефір: матеріали наук. колов [Київ, 17 листопада 2010 р.] / КНУ ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, Телерадіо-клуб ; за заг. ред. В. В. Різуна / передм. та упоряд. В. В. Гоян. – Київ : Європейський ун-т, 2011. – 126 с.
8. МакНейр Б. Стриптиз-культура: секс, медіа и демократизация желания / Б. МакНейр ; пер. М. Леонович. – Москва : У-Фактория : АСТ Москва, 2008. – 445 с.
9. Мащенко І. Г. Телебачення України / І. Г. Мащенко. – Київ : ТЕАТРА, 1998. – Т. 1. Телебачення de facto. – 512 с.
10. Мащенко І. Г. Українське телебачення: штрихи до портрета / І. Г. Мащенко. – Київ : Посередник, 1995. – 294 с.
11. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіо-візуального процесу / І. Г. Мащенко. – Київ : Україна, 2005. – 381 с.
12. Нагорняк М. Інформаційне мовлення Національної радіокомпанії України : монографія / М. Нагорняк. – Київ : Вид-во ЛВК, 2008. – 132 с.
13. Олійник В. Музика на ТБ: як усе починалося... Анатолій Бондаренко: "Для глядача 1990-х було неабиякою ейфорією побачити концерт Майкла Джексона чи Елтона Джона" / В. Олійник // Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/print/87082>.
14. Побєдоносцева І. Є. Телевізійний курс у культурному просторі постмодернізму : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав. : 17.00.04 / І. Є. Побєдоносцева. – Київ, 2005. – 21 с.
15. Самченко В. Коли сварили за появу в ефірі у жовтій футболці й синій куртці? Чи був точкою відліку для телевізійників День проголошення Незалежності України? [Електронний ресурс] / В. Самченко // Україна молода. – Режим доступу: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/1932/211/68723/>.
16. Сашук Г. М. Вступ до спеціальності: телевізійна журналістика : навч. посіб. / Г. М. Сашук. – Київ : Грамота, 2010. – 184 с.
17. Темех Н. Д. Українське телебачення і проблеми формування духовності молоді : автореф. дис. ... канд. філол. наук / Н. Д. Темех. – Львів, 2005. – 21 с.
18. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособ. для студ. вузов / В. Л. Цвик. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 495 с.
19. Шальман Т. М. Основні етапи розвитку телебачення за часів становлення незалежної України / Т. М. Шальман // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Т. 43. – С. 36–41.
20. Шоріна А. Ю. Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04 / А. Шоріна. – Київ, 2008. – 19 с.

Стаття надійшла до редакції 22.05.2015.



**Гоян В. В., Захарс Т. А. История информационно-развлекательного телевидения: украинский опыт**

*В статье проанализирована история становления информационно-развлекательного телевидения Украины, начиная с 80-х гг. XX в. Речь идет и о том, как формировался этот тип вещания, что повлияло на создание принципиально новых по структуре и содержанию телевизионных проектов, как менялся статус экранного персонажа: диктора, автора-ведущего, модератора, шоумена, наконец, каковы перспективы.*

**Ключевые слова:** ведущий, информационно-развлекательные программы, масс-медиа, телевидение.

**Hoyan V., Zahars T. History of Information and Entertainment Television: Ukrainian Experience**

*History of becoming of informatively-entertaining television of Ukraine is analysed in material, beginning from 80th of 20 century. Speech about that, how this type of broadcasting that influenced on creation fundamentally of new after a structure and maintenance of televisional projects was formed, as status of the CRT personage – speaker, author-anchorman, moderator, showman changed, in the end, what prospects on the future. Paid attention to the problem of division into periods of television, as in different sources meet different approaches in relation to illumination of this question. Paid attention to the problem of division into periods of television, as in different sources meet different approaches in relation to illumination of this question. It is accented on that the first period – it 20-30th XX of century; second are 40th years; third – 1951–1972.; fourth – 1972–1991; a fifth period is begun with 1991 and lasts until now. It is also marked that each of periods deserves a successive analysis and complex research.*

*In the article underline, that scientists investigate the period of alteration and publicity, momentous active public changes and discipling of aethereal ideology, actively. Of that time Ukrainian television, though wanted new, however looked some conservative on a background all-union. On the whole, television, as well as press, broadcast, remained the megaphone of party propaganda and agitation, though and in the light of ideas of alteration. For this reason single original televisional projects that started in the second half of 80th seemed the special: television in force of the nature and specific became the most effective information generator. Since Ukrainian television tested substantial creatively-technological and structural changes: the national televisional system, reformed programmatic politics, typology and genre palette of broadcasting, was formed.*

*Understanding of role of information changed also in society, functions of professional journalist and principles of journalistic work. There were new forms of the CRT spectacle – TV-bridge, authorial broadcasting, entertaining television. Active structure and commercialization of teleether began, most channels chose the format. In the article it is marked: Ukrainian television is a powerful medias resource that is in strength to become the effective instrument of forming of national idea and counteract to hostile informative aggression.*

**Key words:** anchorman, informatively-entertaining programs, mass-media, television.

## РОЛЬ І МІСЦЕ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ПРОЦЕСІ ТВОРЕННЯ НОВИН

*У статті розглянуто громадянську журналістику як феномен у системі соціальних комунікацій XXI ст. Охарактеризовано переваги й недоліки цього явища з погляду перспектив професійної журналістики. Переосмислення ролі й місця громадянської журналістики відбувається внаслідок трансформації моделі новин, в основі котрої споживач інформації поступово стає її виробником. Концепцію збору та поширення новин розроблено з урахуванням основних функцій громадянської журналістики в Україні й світі.*

**Ключові слова:** громадянська журналістика, модель новин, соціальні комунікації.

### I. Вступ

Однією з важливих ознак громадянської журналістики є демократичність, адже немає жодних зобов'язань перед власником, редактором і навіть аудиторією за виконання редакційних завдань, дотримання кінцевого терміну подачі матеріалу та інших обмежень. Добровільний і незалежний обмін інформацією найбільше приваблює блогерів, соціальних видавців, репортерів та інших представників нових професій у мережі Інтернет.

Актуальним для українського суспільства після Помаранчевої революції 2004 р. і Революції Гідності 2014 р. залишається створення та впровадження ефективного механізму контролю за владою на всіх рівнях. Залучення громадян до процесу творення новин дасть змогу організувати інформаційні потоки регіонального й національного значення, що сприятимуть розвитку відкритого суспільства, прозорих інформаційних відносин з метою впровадження реформ в Україні, збільшить відповідальність і підзвітність чиновників за свої дії, вчинки та передвборчі обіцянки.

Місія громадянської журналістики полягає в наданні актуальної, достовірної, незалежної, правдивої та різнобічної інформації самими громадянами, які не мають журналістської освіти, але мають право брати участь у журналістській діяльності як представники демократичного суспільства. Попри аматорський підхід і відсутність традиційного алгоритму обробки даних громадянська журналістика миттєво оприлюднює й поширює інформацію в мережі Інтернет в інтересах громадян або громад.

Аудиторія поступово втрачає довіру до традиційних ЗМІ в умовах глобальних інформаційних воєн XXI ст. і пропаганди з боку країн з агресивною зовнішньою політикою. Натомість популярності набувають повідомлення звичайних громадян, які не мають на меті ні задоволення інтересів і потреб власника ЗМК, ні особисту матеріальну вигоду.

Хаотичність громадянської журналістики зумовлена певними обставинами, свідками котрих є її представники, тому вона має всі шанси бути найоперативнішою.

Вивченню сучасного стану й перспектив розвитку громадянської журналістики присвячено чимало праць вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як: О. Гоян [1], С. Даниленко [2], С. Квіт [3], Т. Петрів [2], Б. Потятиник [4], Г. Почепцов [5; 6], В. Різун [7], І. Слісаренко [8], О. Чекмишев [9], Дж. Павлік [10], Р. Блад [11] та ін.

### II. Постановка завдання

Основна мета дослідження – проаналізувати нову концепцію виробництва новин, що полягає в поєднанні традиційної та громадянської журналістики.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- визначити функції громадянської журналістики;
- дослідити особливості методів збору, обробки й поширення інформаційних повідомлень у контексті трансформації моделі новин в Україні та світі;
- охарактеризувати переваги й недоліки громадянської журналістики у зв'язку із залученням споживачів інформації до процесу творення новин.

### III. Результати

Громадянська журналістика – це діяльність людей, які активно збирають, аналізують, обробляють і поширюють інформацію без відповідної професійної журналістської підготовки.

Основним принципом громадянської журналістики є її демократичність, адже немає жодних власників, редакційних настанов або завдань, етичних норм або професійних стандартів, обов'язків або інших рамок для вільного обміну інформацією про почуте й побачене.

Серед основних функцій громадянської журналістики можна виділити такі:

- аналізувати інформацію крізь призму власного бачення та інтересів;



- ділитися інформацією про побачене й почуте за допомогою доступних форм зв'язку та передачі даних;
- забезпечувати право на інформацію, вільний обмін думками й намірами в межах чинного законодавства країни;
- коментувати події, явища, процеси з огляду на власне бачення та інтереси;
- контролювати владу та інших громадян за допомогою інформування й висвітлення незаконних дій;
- надавати відчуття та можливість приналежності до відкритого інформаційного суспільства;
- покращувати політичну культуру й обізнаність щодо правових питань;
- створювати умови та можливості для реалізації творчого потенціалу в контексті подій сьогодення;
- формувати громадянську позицію кожного окремо та взагалі з актуальних суспільно-політичних питань.

Нові цифрові технології, розвиток Інтернету стали поштовхом для зародження громадянської журналістики. З виникненням соціальних мереж динамічно розвивається мережева комунікація, без котрої не можуть уявити свою інформаційну діяльність ні користувач, ні виробник.

Мало не шоккварталу мережева журналістика розкриває нові, невідомі доти грані. Триває пошук нових бізнес-моделей, способів поширення контенту (наприклад, у соціальних мережах), форм подачі матеріалу та інтерактивності. Це якраз той випадок, коли матеріалу надмір і важко дати собі з ним раду, коли в Мережі розгортаються надзвичайно цікаві процеси диверсифікації інформаційних послуг і водночас їх синтезу, коли на наших очах народжуються, вмирають і народжуються знову гібридні ресурси, які важко піддаються класифікації [4].

В Україні піонером громадянської журналістики став сайт "Майдан", що виник у грудні 2000 р. у відповідь на спроби керівництва країни заблокувати інформацію про акції протесту, викликані зникненням журналіста Георгія Гонгадзе. "Ми першими познайомили Україну з громадянською журналістикою. Сотні наших новинарів, як правило, самі беруть участь в подіях, про які вони повідомляють. За 10 років волонтери створили більше 130.000 новин та статей та більше 1.500.000 постів в форумах. На Майдані діють 5 самостійних регіональних розділів з власною специфікою", – зазначають автори волонтерського ресурсу "Майдан" (<http://maidanua.org>).

У контексті розвитку громадянської журналістики в Україні існує практика організації моніторингових мереж, наприклад, для запобігання фальсифікації виборів, порушення прав і свобод людини тощо. Після апробації подібних ініціатив громадськими орга-

нізаціями й об'єднаннями технології було використано також у державних структурах.

За останні роки зафіксовано чимало доказів дієвості громадянської журналістики в усьому світі. Наприклад, "Твіттерна" або "Фейсбук революція" 2010 р. в країнах арабського світу почалася саме з моменту виходу користувача соціальних мереж на політичний майдан комунікації. Пропри позитивні функції, імовірно перспективні наслідки, громадянська журналістика має свої переваги та недоліки.

Переваги громадянської журналістики:

- первинність джерела, адже автор водночас є свідком подій;
- прозорість надання й поширення інформації;
- оперативність подачі даних;
- довіра аудиторії більша порівняно з традиційними медіа, що керовані власниками.

Недоліки:

- аматорство або непрофесійність;
- брак журналістської етики і стандартів;
- відсутність етапу планування, а відтак, анонсів і моменту очікування споживачів;
- односторонність, суб'єктивність або упередженість висвітлення подій;
- поверхове та спрощене надання фактів;
- хаотичність і непередбачуваність частоти і періодичності повідомлень тощо.

Найбільшою критикою громадянська журналістика зазнає через відсутність послідовного викладу, фрагментарність, а часом і неграмотність, адже збирачі й поширювачі новин на громадянському рівні не мають фахової освіти або професійної підготовки. Натомість вищезазначені недоліки перебивають сильніші інструменти журналіста – правда, щирість і довіра.

Самоосвіта в Інтернеті може надати мінімальний багаж знань громадянському журналістові, який вбачає інформування інших про щось важливе, на його або її думку, невід'ємною частиною свого життя. Найбільшим попитом користуються так звані порадики написання для веб-ресурсів, адже громадянська журналістика – це насамперед явище інтернет-простору. Один із типових мультимедійних посібників містить такі практичні поради.

Варто одразу планувати матеріал з окремих шматків, котрі легше буде і писати, і читати. Так звані інформаційні блоки структурують текст і допомагають викладати думки чітко та послідовно. Для того, щоб цікава життєва історія дійсно стала якісним матеріалом, кожна частина має бути узгоджена із заголовком і між собою. Підзаголовки слугують не лише своєрідними гачками для читача, а й допомагають логічно поділити матеріал, композиційно його оформити.

Стислий, конкретний і легкий для розуміння стиль дає змогу читачеві фокусувати-

ся на важливих темах принаймні вдвічі. Наявність коротких речень чи абзаців зовсім не означає відсутність інформативності й змістовності. Навпаки, час, витрачений виробником на грамотне оформлення, прямо пропорційний заощадженому часу споживача.

Магічним ключем громадянської журналістики вважають природну довіру інформаційного суспільства до більшості блогерів і соціальних репортерів, які не вважають матеріальну винагороду найбільшою мотивацією або зацікавленістю в поширенні певної інформації. Популярністю користуються правдиві матеріали у вигляді дружньої бесіди, що спонукає до роздумів і дій, без жодних вказівок або настанов.

Якщо раніше друзі один одному переповідали свої історії усно, то тепер найчастіше передача інформації відбувається за допомогою пересилання знімку або відео, картини або коротенького тексту з аудіовізуальним супроводом тощо. Тепер для показу використовують мультимедіа, що можуть підтвердити присутність людини на місці події. До того ж, мультимедіа дають змогу створити багатовимірний профіль. Наприклад, фото й відео додають емоції, достовірності, адже сьогодні пересічний громадянин зі стільниковим телефоном може бути в ролі і фотокореспондента, і телеоператора. Візуальний супровід відображає послідовний фактаж. Відеоряд, подібно до фотографій, може взаємодоповнювати текст або існувати самостійно – часто у вигляді галерей. Громадянські журналісти також використовують слайд-шоу – організована послідовність зображень, часто зі звуковим супроводом, музикою або природним звуком. Користувачі сприймають слайд-шоу як гру, просто спостерігаючи за показом, оскільки зображення просуваються автоматично. Фотогалерея – асортимент фото, організованих за темою, – надає більше свободи вибору, адже зазвичай низку згорнутих зображень можна завантажувати, вибирати й розглядати в будь-якому порядку.

Завдяки конвергентності, трансформації матеріалів у різних форматах мультимедійне репортерство має свої особливості. Для висвітлення подій громадянські журналісти все частіше використовують звук і прагнуть виробляти власний аудіосупровід із додаванням оповідання, музики, інтершуму, тощо. У разі складного завантаження, можна зробити посилання (лінк) на зовнішній сайт, що відтворюватиме звук якісніше. Найкраще створювати підкасти, що дійсно є радіоверсією матеріалу. Ними користуються ті, кому більше подобається сприймати на слух, ніж читати.

Достовірність повідомлення, поєднання звукових ефектів з яскравими зображеннями робить інформаційний продукт громадянсь-

кої журналістики конкурентоспроможним. З покращенням навичок користувач-виробник зазвичай прагне урізноманітнити висвітлення новин за допомогою відеоряду, що може бути як додатком до основного тексту, так і повноцінним документальним відеофільмом. Якщо організувати власну відеозйомку складно з певних причин, можна зробити посилання на відео на інших веб-вузлах. До того ж, громадянська журналістика дає змогу викласти невідредагований відеоматеріал, особливо якщо йдеться про оперативні новини або вебкасти прямого ефіру. Натомість професійні журналісти зобов'язані перевіряти інформацію з кількох джерел, дбати про якість і точність даних.

Громадянська журналістика – це насамперед онлайн журналістика, де анотації, зноски з тлумаченнями незнайомих термінів тепер приховані в тексті поміж рядків. Гіперпосилання дає змогу цитувати першоджерела й наводити додаткові факти, пропонує більше вибору інформації. Лінки урізноманітнюють текст, що є найслабкішим компонентом мультимедіа та водночас найсильнішим інструментом авторського пояснення. Найчастіше вкладені текстові лінки використовують за допомогою Вікіпедії, чимало посилань також є на різноманітні стрічки новин, газетні матеріали й авторські колонки.

Гіперпосилання – комп'ютерний термін, що використовують з 1965 р. Він вказує на навігаційний елемент, що з'єднує один документ з іншим. Використання гіпертексту (тобто "більше ніж тільки текст") збагачує веб-функціональність. Це також можливість швидко перейти, наприклад, на відеокліп на YouTube або до завантажуваних пісень на Facebook. Гіперпосилання допоможе з'єднати зі стрічкою новин, політичними блогами, іншими публікаціями, відеоінтерв'ю тощо. Деякі сайти новин за допомогою гіперпосилань пропонують порівняти рейтинги політиків. Інші надають відеопрогноз погоди з анімаційною мапою [11].

Гіперпосилання – це інтерактив. Адже цей потужний інструмент збільшує клікабельність сайту, супроводжуючи читача від одного матеріалу до іншого. У межах певного тексту слова й фрази, об'єднані в лінк, можуть забезпечувати цінні перехресні посилання. З одного боку, від гіперпосилань вирає й автор, який створює певний путівник, і читач, який на власний розсуд натискає той чи інший лінк. З іншого – часом забагато вибору шкодить обом, тому не варто переобтяжувати лінками, що перетворюють читання на фрагментарне сприйняття інформації.

Онлайн журналістика максимально наближає до користувача й забезпечує безпосередній зв'язок з автором. Завдяки громадянській журналістиці інформаційне суспільство стає більш відкритим і прозорим. Частиною громадянської журналістики є блоги,

що задають неформальний стиль спілкування й обміну інформацією.

Сучасні тенденції в інформаційній галузі призводять не лише до універсалізму в журналістиці, а й до заощадження ресурсів на етапі збору, обробки та поширення інформаційних повідомлень. Нова концепція, що передбачає економний стиль організації виробництва медійного контенту, полягає в залученні до процесу творення новин громадянських журналістів, які, як правило, водночас є свідками актуальних подій і явищ. Передаючи повідомлення з місця події, вони є репортерами, редакторами, фотографами, операторами, продюсерами тощо. Ексклюзивні новини і первинність джерела стають важливішими за якість зображення або звуку. Щире бажання поділитися інформацією, високий рейтинг відвідуваності, можлива популярність і навіть дієвість оприлюднення власних матеріалів мотивують займатися громадянською журналістикою людей, які від цього не отримують прибутку. Створюючи потужну мережу репортерів на місцевому та національному рівні, власники інтернет-ресурсів не лише налагоджують інтерактивний зв'язок з частиною своєї аудиторії, а й залучають користувачів до активної співпраці, створюють інформаційний потік і навіть заробляють на цьому гроші.

#### IV. Висновки

У демократичній країні громадянська журналістика є рушійною силою суспільних змін і реформ, адже це є своєрідний механізм контролю над владними структурами за умов досягнення критичної маси поінформованих громадян.

Завдяки громадянській журналістиці суспільство стає більш консолідованим, структурованим, а відтак і міцнішим, адже формуються громади, об'єднані на основі інтересів і спільних цінностей.

З часом медіагалузь переосмислює роль і місце громадянської журналістики, що мотивує традиційні ЗМІ до пошуку інноваційних підходів на етапах збору, обробки й поширення повідомлень.

Однією з концепцій нової моделі новин є періодичне об'єднання інформаційних потоків у ЗМК, що створені професійними та громадянськими журналістами.

Тенденція залучення до процесу творення новин громадських активістів набуває поширення в Україні та в усьому світі. По-перше, це підвищує соціальну активність і відповідальність громадян. По-друге, подія швидше набуває розголосу, резонансу й

досягає критичної маси, що посилює ефективність журналістики.

Перспектива наукових досліджень цієї проблематики полягає у вивченні нових етапів трансформації моделі новин із залученням користувачів інформації, а також стратегій розвитку громадянської журналістики, що з часом викликає все більшу довіру населення порівняно з впливовими олігархічно-клановими ЗМІ в Україні і може стати складовою ефективного механізму контролю українського суспільства за владними структурами як на місцевому, так і національному рівні.

#### Список використаної літератури

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 3-тє вид., доп. – Київ : Київ. ун-т, 2008. – 272 с.
2. Даниленко С. І. Робота власного та спеціального кореспондентів за кордоном / С. І. Даниленко, Т. І. Петрів. – Київ, 1999.
3. Квіт С. Масові комунікації [Електронний ресурс] / С. Квіт. – Режим доступу: <http://textbooks.net.ua/content/view/7010/52/>.
4. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
5. Почепцов Г. Нові комунікативні можливості у сфері державного управління [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8049>.
6. Почепцов Г. Інформаційно-комунікативні процеси в сучасних суспільствах [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13544>.
7. Різун В. В. Маса / В. В. Різун. – Київ : Київ. ун-т, 2003. – 264 с.
8. Слісаренко І. Політичний процес і роль преси / Ігор Слісаренко // Публіцистика і політика : зб. наук. пр. / за заг. ред. В. І. Шкляра. – Київ, 2001. – Вип. 2. – С. 26–32.
9. Чекмишев О. В. Основи якісного блогерства : навч. посіб. / О. В. Чекмишев, Л. А. Ярошенко, Асоціація “Спільний простір”, Комітет “Рівність можливостей”. – Київ : ФОП А. М. Рудницька, 2014. – С. 48.
10. Pavlik John V. (John Vernon). Coverging media: a new introduction to mass communication / John V. Pavlik, Shawn McIntosh. – 2<sup>nd</sup> ed. – 480 p.
11. Rebecca Blood. The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog / Rebecca Blood. – 2002. – 195 p.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2015

---

**Гресько О. В. Роль и место гражданской журналистики в процессе создания новостей**  
*В статье гражданская журналистика рассмотрена как феномен в системе социальных коммуникаций XXI в. Преимущества и недостатки этого процесса охарактеризованы с точ-*

ки зрештє перспектив професiональної журналістики. Переосмислення ролі и мєста гражданської журналістики происходит вследствие трансформації моделі новостєй, в основє котрої потрєбитель інформації поступєнно становитє єє виробителем. Концепцію збору и розпространєня новостєй розроблено з урахуванням основних функцій гражданської журналістики в Україні и мирє.

**Ключевые слова:** гражданская журналистика, модель новостей, социальные коммуникации.

#### **Gresko O. The role and the Place of Citizen Journalism in the Process of Creating News**

*Citizen journalism as a phenomenon in the system of social communication of the XXI century is considered in the article. Advantages and disadvantages of citizen journalism are characterized from perspectives of professional journalism. The role and the place of citizen journalism changes because of transformation of the news model when a consumer of information becomes a producer step-by-step. The concept of news gathering and distributing is developed on the basis of main functions of citizen journalism in Ukraine and the world.*

*Citizen journalism is a driving force for social change in democratic society. The implementation of the efficient mechanism of control the authority locally and nationally is still actual issue for Ukrainian society after the Orange Revolution in 2004 and the Revolution of Dignity in 2014 in Ukraine. Involving citizens to the process of creating news will organize information streams to develop open public society, to implement reforms, to increase the responsibility and accountability of officials.*

*The audience has less trust to traditional media in the conditions of global information wars of XXI century and propaganda from states with aggressive foreign policy. Online messages of citizens are getting much more popular in information society because of independence from any media owner or duties.*

*Society is getting more consolidated, structured and powerful because of public communities united around common interests and values. The tendency to involve people to produce news is gaining in Ukraine and the whole world. It increases social activity of citizens and makes journalism more efficient. The mission of citizen journalism is the providing actual, true, reliable, accurate information by citizens without journalism education.*

*Citizen journalism motivates traditional media for searching innovative approaches of news gathering and distribution. One of such news concept is based on combination of professional and citizen journalism.*

**Key words:** citizen journalism, the model of news, social communication.

УДК 070.48:796.332

А. В. Гусєв

**СПОРТ І МЕДІА В МАСОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ**

*У статті розглянуто особливості взаємодії спорту та медіа в сучасному суспільстві. Охарактеризовано мас-медійну комунікацію як соціокультурну взаємодію з притаманними їй рисами. Проаналізовано місце спорту в сучасному масовому суспільстві.*

**Ключові слова:** спортивні події, мас-медіа, комунікація, соціокультурна взаємодія, масове суспільство.

**I. Вступ**

Професійний спорт являє собою парадоксальний, суперечливий, амбівалентний феномен масової культури, тому численні дослідження, присвячені йому, висвітлюють ту чи іншу сутнісну складову цієї практики. Орієнтація на комерціалізацію, медійність і яскраво виражену видовищність призводить до того, що в сучасному соціальному житті й культурі професійний спорт змінюється. У масовому суспільстві зростає роль ЗМІ в розвитку спорту. Здатність до швидкого охоплення найширших аудиторій перетворює їх на найважливіший фактор комерціалізації та популяризації спорту.

Видається, що з огляду на такий масштабний вплив взаємодія ЗМІ та спорту заслуговує на поглиблений аналіз як особливе соціокультурне явище, незалежно від того, яка початкова установка – позитивна чи негативна – рухає цей аналітичний процес. Чітке усвідомлення, що процеси генезису, трансформації, модифікації спорту (від змагальності до шоу, з великою кількістю проміжних форм і етапів) тісно пов'язані зі змінами як у соціальному контексті, так і в розвитку медіа, робить необхідним спеціальний аналіз цього явища.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – визначити особливості взаємодії спорту й медіа в сучасному масовому суспільстві.

**III. Результати**

Одна з характерних рис сучасного світу – розвиток масових суспільств. Успішний розвиток техніки (у комунікаціях, виробництві та транспорті) перетворив організацію групового життя. Сьогодні взаємодія відбувається у великому масштабі, зводячи разом тисячі людей, чиї контакти один з одним за необхідністю вторинні. Вимоги ефективного виробництва перетворюють усе більше підприємств на великі корпоративні об'єднання. Розвиток індустрії призводить до подальшої концентрації населення в містах. Засоби масової комунікації значно розширили уявлення людей про навколишній світ.

Демократія та плюралізм стали характерною рисою сучасного масового суспільства. З іншого боку, сучасне масове суспільство відкриває величезні можливості для маніпулювання та зловживань. Це пов'язано з тим, що мільйони людей подумки беруть участь у житті персонажів, з якими зустрічаються завдяки засобам масової комунікації, і реагують на них багато в чому так само, як реагували б на реальних людей. І хоча за законом еволюції сучасний світ зазнає значних змін, людська природа змінюється мало. Люди, як і раніше, виховуються в первинних групах, у них формуються ті самі почуття, і вони контролюють себе так, як робили це завжди. Інакше кажучи, навряд чи змінився до невпізнання сам людський дух. У широкому, соціологічному розумінні слова масовість визначає взагалі весь духовний клімат епохи, найрізноманітніші аспекти сучасного життя і свідомості людей.

У масовому суспільстві виникає й масова культура. І якщо ми говоримо, що масове суспільство може виступати як своєрідна емблема сучасної епохи, то в зв'язку із цим слід говорити, насамперед, про культуру цього суспільства. Адже саме культура є результатом діяльності людей, найбільш яскраво й рельєфно відображаючи та характеризуючи якісний рівень розвитку будь-якого суспільства та його поточний стан. Масова культура стала наслідком створення засобів масової комунікації, появи нових способів виробництва, поширення та споживання культури. Однак масова комунікація, складаючи необхідні умови існування масової культури, не вичерпує її внутрішньої природи. Поява й затвердження масової культури були зумовлені не тільки ходом науково-технічного прогресу, а й рівнем розвитку більшості людей, відповідаючи їх смакам і запитам. Вона визначається властивостями і якістю, які повинні відповідати смакам масового споживача: слухача, глядача, читача. Причому за умови панування масова культура сама ж його породжує. Одним з найбільш цікавих слід визнати визначення Д. Белла, згідно з яким «масова культура – це свого роду організація повсякден-

ної свідомості в інформаційному суспільстві, особлива знакова система або особлива мова, якою члени інформаційного суспільства досягають взаєморозуміння” [1].

Теоретики й історики культури дотримуються далеко не тотожних поглядів з приводу часу виникнення масової культури як самостійного соціального феномена. Так, Є. П. Смольська вважає, “що підстав для того, щоб говорити про тисячолітню історію масової культури, не існує” [14]. Навпаки, американський соціолог Д. Уайт вважає, що до перших елементів масової культури можна зарахувати, наприклад, бої римських гладіаторів, які залучали численних глядачів. Згідно з А. Адорно, прототипами сучасної масової культури слід уважати форми культури, які з’явилися під час становлення капіталізму в Англії, тобто на рубежі XVII–XVIII ст. Він переконаний, що романи, написані в цей період (Дефо, Річардсона), призначалися для ринку й мали явну комерційну спрямованість. Отже, вони тяжіли швидше до масової, ніж до елітарної культури. Однак інші дослідники вважають, що ці твори не містили відомих шаблонів, оповідних формул, характерних для творів масової культури. Мабуть, у зв’язку із цим можна говорити про початок комерціалізації як літератури, так і спорту. Масова культура формувалася пізніше, тож Дж. Сторі справедливо вважає, що більшість дефініцій масової культури об’єднує те, що вона є культурою, “яка виникла після індустріалізації та урбанізації” [16, с. 33]. З’ясовуючи межі виникнення масової культури, ми будемо виходити із цього визначення та вважати, що вона виникла разом з розвитком капіталістичної ринкової економіки та появи ЗМК в кінці XIX – на початку XX ст.

Масову культуру зазвичай розглядають як особливий тип культури, що замінив собою традиційні форми культури народної. Про це писали Ф. Ніцше, М. Вебер, М. Бердяєв, Е. Фромм, Ф. Лівіс, Д. Томпсон, Р. Вільямс, Р. Хоггарт. У їх працях “масова культура” трактується як вираження духовної несвободи, соціальний механізм відчуження й гноблення особистості. Таким чином, феномен масової культури отримує негативну оцінку. Розглядаючи критичну точку зору щодо явища масової культури, не можна не звернути уваги на дослідження Х. Ортега-і-Гассета, який розробив одну з найбільш радикальних у своєму критицизмі концепцій масового суспільства. Згідно з його визначенням, суспільство – це динамічне об’єднання меншини й мас. Якщо меншість складається з осіб, що володіють певними ознаками, то маса – це набір індивідів, що не відрізняються нічим особливим. Масова культура – це культура людини маси, під якою філософ уявляв людину з низьким рівнем культурного розвитку, з високою час-

тою міфологічної свідомості, завищеними амбіціями, малоосвічену, з “комплексом самодостатності”, що має спотворені уявлення про свободу, рівність, сенс людського буття [11, с. 45]. Швидке зростання населення в містах і вузька професійна спеціалізація, яка сформувала “масову людину”, послабили культурний потенціал і духовно підірвали сучасну цивілізацію. Можна стверджувати, що в зв’язку із цим “масова людина” як споживач ставить до спорту, який для неї завдяки медіа перетворюється на видовище. Це, на думку Ортега-і-Гассета, призводить до нестійкості й краху культури загалом. Ідеї іспанського мислителя багато в чому співзвучні теоріям масового суспільства К. Мангейма, Е. Фромма та Х. Арендт. Виникнення нової “масової”, “серединної” людини пов’язують із завершенням формування індустріального суспільства й переходом до постіндустріальної цивілізації, функціонування людини в умовах домінування масової культури так званого “масового суспільства”. Ставлення до масової культури в плані її соціальної цінності неоднозначне. З одного боку, прагнення познайомити широкі маси з досягненнями світового мистецтва, новими напрямками та тенденціями є безперечною заслугою ЗМІ. З іншого – “низький художній рівень розважальних програм, необмежені можливості їх тиражування виховують поганій смак у споживачів масової культури” [9, с. 207].

Сучасний професійний спорт – це не тільки комунікативний канал, а й спосіб задоволення потреб суспільства, елемент масової культури, “індустрія розваг”, видовище. Це зумовлено поліфункціональністю професійного спорту, завдяки чому він культивується в різних сферах життя суспільства. Зазначимо, що водночас інтенсифікувався й процес розвитку масових комунікацій, пов’язаних зі спортом. Спорт істотно впливає на імідж сучасної людини, на стиль її життя; до того ж склалася масштабна індустрія виробництва спортивних товарів та послуг. Спорт часто виступає значущим соціалізуючим та інкультураційним фактором. Усе це, безсумнівно, самостійні предметні поля для дослідження феномена спорту, нас же цікавить його взаємодія зі ЗМІ. Професійний спорт як соціокультурне явище відображає цінності, властиві суспільству на певному етапі його історичного та громадсько-політичного розвитку. Поява професійного спорту в кінці XIX ст. зумовила його врегульованість і організованість. Були створені спортивні організації та федерації, які влаштовували масштабні спортивні події та встановлювали єдині правила для того чи іншого виду спорту. У XX–XXI ст. завдяки різноманіттю засобів масової інформації професійний спорт придбав ма-

сштабну аудиторію і став у деякому роді індикатором соціальних перетворень. П. Бурдье ще в 80-х рр. ХХ ст. писав: “Спортивна практика, яка у своєму технічному, “внутрішньому” визначенні показує завжди велику розтяжність, а отже, більшу доступність до зовсім різного й навіть протилежного використання, теж може змінювати сенс. Точніше, може змінюватися панівний соціальний зміст, що приписується (в кількісному або соціальному відношенні) соціальними користувачами” [4, с. 266–267].

Стрімкий розвиток останнім десятиліттям інформаційних та комунікаційних технологій призвів до суттєвих перетворень функціональних моделей, структури мас-медіа, характеру їх взаємодії з різними сферами суспільства, зокрема, зі спортом. Зараз при вивченні відносин спорту зі ЗМІ важливе розуміння терміна “інформація”. Незважаючи на поширення цього поняття, у нього досі немає постійного позначення. Німецький дослідник Г. Рагер виділяє такі характеристики інформації: об’єктивність (здатність подати неспотворену картину світу), форма подачі матеріалу, актуальність (домінує визначений час і цілком конкретна ситуація в певному просторі), релевантність (тобто відповідність між інформаційними запитами аудиторії та отриманим нею повідомленням) [21, с. 165–170].

Завдяки своїм характеристикам інформація здатна вирішувати такі соціальні завдання, як створення загальної “картини світу”, “картини окремої спільності”. Інформація нерозривно пов’язана з такими поняттями, як: “інформаційний процес”, “інформаційне поле”, “комунікація”, “комунікатор”, “простір”, “елемент”, “структура”, “канал”, “мова”, “знак”, “алгоритм”, “символ”, “повідомлення”, “текст”, “інтерфейс”, “інфогенез” тощо [3, с. 12]. Особливе значення мають технології передачі інформації, проте “самі по собі технології зовсім не зумовлюють позитивного чи негативного результату свого використання. Вся справа в тому, хто, як і навіщо їх застосовує. Важливим завданням є зміна свідомості людини; її системи цінностей, норм, правил і традицій поведінки, її ставлення до природи та іншої людини. Сталий розвиток, відповідно, може бути результатом глибокого перетворення всіх соціальних структур і структур свідомості...” [7, с. 67].

Для дослідників ЗМІ інформація – це повідомлення про що-небудь або відомості, що є об’єктом зберігання, переробки і передачі [2, с. 5]. При розгляді ролі інформації в ЗМІ виділяють чотири головні моменти, що характеризують її сутність, засоби поширення й манеру подачі, взаємодію із зовнішнім середовищем. Перший з них ґрунтується на тому, що інформація має глибокий комунікативний сенс. Другий момент допо-

магає зрозуміти, що сам процес, у якому створюється й узгоджується інформація, повинен створити загальноприйняте значення інформації. Третій момент розкриває фактор значення самої інформації. Вона може бути подана в декількох видах (скажімо, загальна, спеціальна, спеціалізована інформація), що виражають об’єктивні й суб’єктивні погляди на ту чи іншу тему, проблему. Останнім ключовим моментом в успіху комунікативного впливу інформації є характер розвитку самого соціального середовища. Як правило, “соціальне середовище має сформовані системи переваг і установок” [8, с. 99]. Тому аудиторія зазвичай відкидає все, що їй суперечить, – вона схильна інтерпретувати інформацію у звичних “координатах”, ціннісних ієрархіях і шукати її там, де вона подається відповідно до її уявлень, переконань і вірувань. Інформація, що цьому критерію не відповідає, ігнорується середовищем. Ця обставина диктує необхідність вибіркового підходу в розповсюдженні тієї чи іншої інформації.

Спортивна інформація дуже різноманітна. Є. Войтик зазначає: “Спортивна інформація охоплює найрізноманітніші аспекти спортивного життя і висвітлює як загальні уявлення про спорт як про основу способу життя, про спортивний захід як про видовище, як про цілу бізнес-індустрію, так і дає загальну характеристику видів спорту, дійових осіб, спортсменів, тренерів тощо” [6, с. 59–62]. Також автор подає визначення спортивної інформації в межах розуміння, що це певний феномен, основним завданням якого є відображення сфери спортивної діяльності і всього, що з нею пов’язано, а також залучення до теми спорту якомога більшої аудиторії. Дійсно, інформація про спорт досить різноманітна й охоплює всі сторони спортивного життя, починаючи від загальних уявлень про спорт як спосіб життя, видовище, бізнес-індустрію та закінчуючи характеристикою видів спорту, особистості представника спортивної сфери (включаючи спортсмена, тренера, функціонера). Саме розкриття значення терміна “спортивна інформація” прямо пов’язане із “законами” інформаціології, яка допомагає визначати закони появи, поширення, перетворення і використання інформації [12, с. 3]. Відповідно до поглядів інформаціології всі процеси, що відбуваються, можна розглядати як складну систему переробки інформації, на кожному етапі якої фактично будь-яка інформація зазнає певних змін, відбувається її кодування, виділення ознак, фільтрація, розпізнавання, осмислення, вироблення рішення, формування відповідної дії. У результаті застосування такого підходу, як вважає Е. П. Семенюк, “відбувається побудова моделі досліджуваного процесу, яка

складена з гіпотетичних блоків, з'єднаних послідовно або паралельно і таких, що реалізують певні функції" [13, с. 171]. Таким чином, у соціумі інформація про спорт не тільки формує загальний інформаційний потенціал, а й залучає до комунікативних процесів усе більше представників з різних верств суспільства.

Водночас багато аспектів уявлення спортивної інформації в межах мас-медіа досі не розкриті. Це пояснюється кількома причинами. По-перше, тим, що в більшості випадків дослідження проводили і проводять у контексті періодичної преси, рідше – телебачення. Вивчення комунікативної взаємодії спорту і радіо, не кажучи про подання спортивної інформації в інтернет-журналістиці та інформаційних агентствах, досі перебуває за межами наукових інтересів. По-друге, за останні два десятиліття відбулися значні зміни в багатьох сферах суспільства. Це торкнулося не тільки індустрії спорту, а й системи засобів масової інформації. І саме розуміння поняття "спортивна інформація" розширюється й набуває нового значення, яке можна розглядати не тільки з позицій спорту та журналістики, а й економіки, PR, реклами, а також конвергентних, когнітивних, інноваційних та інших технологій. Однак нас цікавить передусім уявлення спортивної інформації в ЗМІ, оскільки саме редакції газет, журналів, радіомовлення, інтернет-ЗМІ, інформаційних агентств, а особливо телебачення відіграють важливу організаційну роль у реалізації інформації про спорт. На сьогодні виявляється прямий зв'язок між явною зацікавленістю суспільства в розвитку спорту та активною участю в цьому засобів масової інформації. Ряд держав, у тому числі й Україна, саме через ЗМІ вирішують багато соціальних стратегічних і соціально-прагматичних завдань, пов'язаних із розвитком та функціонуванням спорту як сфери діяльності.

Осмилення професійного спорту передбачає розкриття основних культурфілософських концепцій, таких як: ігрова концепція культури Й. Хейзинги, Х. Ортега-і-Гассета, Х.-Г. онтологія гри Гадамера, соціальна антропологія спортивних ігор Р. Кайуа, філософія спорту У. Моргана і концепції "атлетичних ігор" та "атлетичних уявлень" Б. Сьюйтса, а також дослідження феномена тіла, тілесності. Так, у статті "Елементи спорту" він пропонує співвіднести основні характеристики гри з такими ж у спорті та подає формулу "Весь спорт – гра, але не всі ігри – спорт". Пізніше Б. Сьюйтс коригує свою позицію, визнаючи, що не всі види спорту належать до ігор, розділяючи спорт на атлетичні вистави (гімнастика, стрибки у воду, фристайл) й атлетичні ігри (футбол, баскетбол, бейсбол), які відповідають поділу на види з

об'єктивним і суб'єктивним суддівством [20, с. 48–64].

Звернувшись до теоретико-методологічних, соціально-філософських праць на цю тему [5, с. 142–154; 10; 15; 18; 19, с. 82–99], але не аналізуючи наявні в них різночитання, назвемо основні атрибути спорту. До них слід зарахувати: змагальність і пов'язану з нею орієнтованість на максимальний результат; інтенсивність фізичної діяльності (за рідкісними винятками) – як при підготовці, так і безпосередньо в процесі спортивних змагань; ігрову сутність. Остання характеристика все більш широко заперечується, насамперед у зв'язку з комерціалізацією спорту. Пограничний характер спортивного дійства фіксується також у проміжному становищі між ігровою й виробничою, трудовою діяльністю. Х. Ортега-і-Гассет на початку ХХ ст. писав про те, що спорт – це виключно ігрова діяльність, яка володіє величезним культурним потенціалом (і в цьому аспекті корелює з мистецтвом), здатна врятувати людство від серйозності життя. У цьому, на його думку, полягає стрімкий розвиток спорту, оскільки на зміну домінуванню характеру роботи в ХІХ ст. в ХХ ст. прийшла гра [17]. Сучасні дослідники, зокрема Ф. Г. Ромеро, стверджують протилежне: "Справді, прогресивне зникнення ігрової складової у спорті вищих досягнень і, паралельно, в більшості видів спорту взагалі, також як і наявність серйозності та утилітаризму, які перейняли його практику як наслідок зростаючої та пріоритетної важливості, висунуло на перший план успіх або перемогу, надало умови для появи численної критики спорту..." [22].

#### IV. Висновки

Як бачимо, сучасний спорт завдяки засобам медіа пов'язаний з економікою, політикою, освітою та наукою, моральною культурою суспільства і з ціннісними орієнтаціями, але водночас спортивні практики невід'ємні від видовищності, економічної рентабельності, медійності, іміджевої складової. Подібний спосіб побутування професійного спорту, безумовно, відповідає цінностям нашого часу. Сучасний професійний спорт без комерційного, скандального, екстремального, демонстраційного компонентів буде симулякром самого ж себе, порожньою копією, позбавленою будь-якої рефлексії. Тож ця специфічна риса його функціонування потребує ретельного вивчення з метою пошуку шляхів його подальшого розвитку в сучасному суспільстві.

#### Список використаної літератури

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – Москва : Мысль, 1993. – 160 с.
2. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – Москва : РИП-холдинг, 2003. – 174 с.



3. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. – Москва : МГУ, 1991. – 125 с.
4. Бурдые П. Программа для социологии спорта / П. Бурдые // Начала. – Москва : Socio-Logos, 1994. – С. 257–275.
5. Визитей Н. Н. Теория физической культуры: к корректировке базовых представлений. Философские очерки / Н. Н. Визитей. – Москва : Советский спорт, 2009. – С. 142–154.
6. Войтик Е. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа / Е. Войтик // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 20. – С. 59–62.
7. Данилов-Данильян В. И. Состояние и проблемы среды в Российской Федерации / В. И. Данилов-Данильян // Научные и технические аспекты окружающей среды. – Москва : ЭКОС-ИНФОРМ, 1995. – Вып. 10. – № 7. – С. 5–12.
8. Дридзе Т. М. Экоантропоцентрическая парадигма в социальном познании и социальном управлении / Т. М. Дридзе // Человек. – 1998. – № 2. – С. 20–28.
9. Конечкая В. Г. Социология коммуникации / В. Г. Конечкая. – Москва : Межд. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
10. Матвеев Л. П. Спорт для всех и спорт не для всех / Л. П. Матвеев // Спорт для всех. – 1999. – № 1–2. – С. 15–18.
11. Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды / Х. Ортега-и-Гассет ; пер. с исп. ; сост.-ред. А. М. Руткевич. – Москва : Весь Мир, 1997. – 704 с.
12. Попов В. Д. Социальная информатология и журналистика / В. Д. Попов. – Москва : Изд-во РАГС, 2007. – 335 с.
13. Семенюк Э. П. Информационный подход к познанию действительности : монография / Э. П. Семенюк. – Киев : Наукова думка, 1988. – 240 с.
14. Смольская Е. П. “Массовая культура”: развлечение или политика? / Е. П. Смольская. – Москва : Мысль, 1986. – 144 с.
15. Столяров В. И. Социология физической культуры и спорта / В. И. Столяров. – Москва : Физическая культура, 1999. – 160 с.
16. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура / Дж. Сторі. – Київ : Акта, 2005. – 357 с.
17. Хейзинга Й. Homo Ludens; В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга ; пер. с нидерл. и прим. В. В. Ошиса ; общ. ред. и предисл. Г. М. Тавризян. – Москва : Прогресс : Прогресс-Академия, 1992. – 458 с.
18. Eichberg H. Body Cultures: Essays on Sport, Space and Identity / H. Eichberg. – Copeng., 1998.
19. Krawczyk Z. Sport and Culture. Sport as a Symbol / Z. Krawczyk // Sport, Culture and Society. – Warsaw, 2005. – P. 82–99.
20. Suits B. The elements of sport. The Philosophy of Sport: a Collection of Original Essays (ed. R. Ousterhoudt), Springfield, IL, Charles C. Thomas, 1973. – P. 48–64.
21. Rager G. Qualitat in der Zeitung. Ergebnisse er-ster Untersuchungen. Redaktion 1994. Almanach fur Journalisten / G. Rager red. M. Begemann, B. L. Floper. – Bonn, 1993. – P. 165–170.
22. Romero F. G. El deporte griego y el deporte actual: influencia, semejanza y diferencias [Electronic resource] / F. G. Romero. – Mode of access: <http://www.liceus.com/cgi-bin/aco/culc/per/2001.asp/>

Стаття надійшла до редакції 18.05.2015

### **Гусев А. В. Спорт и медиа в массовом обществе: проблемы взаимодействия**

*В статье рассмотрены особенности взаимодействия спорта и медиа в современном обществе. Охарактеризована масс-медийная коммуникация как социокультурное взаимодействие с присущими ей чертами. Проанализировано место спорта в современном массовом обществе.*

**Ключевые слова:** спортивные события, масс-медиа, коммуникация, социокультурное взаимодействие, массовое общество.

### **Gusev A. Sports and Media in a Mass Society: Problems of Interaction**

*The article describes the features of the interaction of sports and media in contemporary society. Characterized by mass media communications as a sociocultural interaction with its inherent features. Analyzed the place of sport in modern mass society.*

*In the last third of the XX century. Sports has undergone significant changes, although it remained a set of principles of traditional sports culture. Sport has become one of the world's most popular show in the production and distribution of which play a key role media, especially television. In the “public spectacle” the fate of those who participate in sports, and even those who visit them, much less television audience and online fans. Usual place for sports became the TV screen: with the help of the race came on the global level, allowing fans worldwide to follow the fresh sporting events, expanding the boundaries of this sport. With the proliferation of mass media about what is happening in the system of sports covered, including reports about the personal lives of athletes and sports events shown on*

*television, get more reliability and relevance, crossing boundaries transmission and appearing in the programs of other genres such as sports analyst, documentaries, talk shows and more.*

*Modern sport through the media is related to the economy, politics, education and science, moral culture of society and values, but at the same time, the practice of sport is inseparable from, economic viability, media, fashion component. Such a method of existence of professional sports, of course, consistent with the values of our time. No commercial, controversial, extreme, demonstration components, professional sport is a simulacrum of himself same, empty copy, devoid of any reflection. Professional sport has become a developed entrepreneurial, which aims to satisfy the interests of both professional sports organizations and the audience. He is the most adequate model of society with political, economic and cultural problems.*

*In modern culture on sports for the right for the total significance, and its privileged position in the light in the media can not treat questioned. The big tournaments, championships, Olympic Games in modern culture are regarded as important information occasions as global media. Their television audience numbering millions of people in different countries, and thus the greater the scope of such an event, the more it is multimedia.*

**Key words:** *sports events, media, communication, social and cultural interaction, mass society.*

УДК 007:304:070

І. К. Дударевич

## OHMYNEWS ЯК ПРИКЛАД ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В РЕСПУБЛІЦІ КОРЕЯ

У статті відображено історичний генезис проблеми, вперше в українській журналістиці проаналізовано стан, специфіку сучасних корейських веб-медіа.

**Ключові слова:** громадянська журналістика, культура, держава, специфіка, Республіка Корея.

### І. Вступ

Сьогодні, у добу глобалізації, розвитку “нових медіа”, телебачення зазнає неабияких трансформацій. Змінюється контент, правила подачі та поширення матеріалу. З 1990-х рр. і до сьогодні триває період великих технологічних змін у корейській індустрії мовлення: змінюються пріоритети, спосіб подачі інформації, люди, що задіяні в цьому процесі.

Республіка Корея продемонструвала свій власний шлях політичного та суспільного розвитку від авторитаризму до демократії. Досвід країни пропонує особливу модель, яка з моменту створення республіки в 1948 р. була побудована на першочерговості економічного розвитку країни з поступовим переходом до принципів демократії.

Тему громадянського суспільства розглядали В. Буряк, Р. Путнем, М. Флейєрбай та ін., проте корейська громадянська журналістика є малодослідженою. Автори велику увагу приділяють питанням щодо історії та сучасного медійного стану, законодавчій базі, на основі якої діють ЗМІ. Акцент роблять на всебічній лібералізації. Були досліджені інтернет-ресурси та публікації на сайті OhmyNews. Ці ресурси описують розвиток корейських засобів масової інформації, а також розкривають проблеми, пов'язані з їх становленням.

### II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити, чи є новинний сайт OhmyNews прикладом громадянської журналістики у Республіці Корея.

Предмет дослідження – громадянська журналістика Республіки Корея.

Об'єкт дослідження – програмна політика та продукція новинного сайту OhmyNews (OMN).

### III. Результати

Сьогодні громадянське суспільство перетворюється на глобальний феномен.

Розглянемо основні підходи до визначення сутності громадянського суспільства. Георг Гегель зазначав: “Громадянське суспільство – сфера реалізації особливо приватних цілей і інтересів окремої особистості. Справжньої свободи в громадянському суспільстві немає, тому що в ньому є суперечність між приватними інтересами та владою, що має загальний характер” [1].

У книзі “Філософія права на початку XXI сторіччя крізь призму конституціоналізму та конституційної економіки” за редакцією В. В. Миронова, Ю. Н. Солонина подано таке визначення: “Громадянське суспільство – це суспільство недержавного типу. У сучасному розумінні громадянське суспільство – це суспільство з розвинутими економічними, політичними, правовими та культурними відносинами між людьми, незалежне від держави, але взаємодіє з ним” [2].

У цій самій книзі далі йдеться: “Громадянське суспільство створюється після поділу сфер впливу між державою і громадянином. Звуження тотальної влади держави здійснюється через введення невід'ємних прав людини за певними неполітичними категоріями. Категоріями невід'ємних прав вважають право на працю (економіка), на національні культурні цінності (культура), на виконання релігійних обрядів, на свободу обміну інформацією, на свободу самореалізації. Усі спірні питання між громадянами вирішує незалежний суд” [2].

Громадянське суспільство ми можемо спостерігати в Північній Кореї. Сформований елемент громадянського суспільства OhmyNews є прикладом громадянської журналістики. І медіа відіграють у цьому суспільстві провідну роль.

Громадянське суспільство – це суспільство, сформоване на гарантах дотримання прав людини, сукупності суспільних відносин за межами владно-державних і комерційних структур. Члени громадянського суспільства – активні учасники політичних процесів, вони не ізольовані від інформаційних ресурсів. Це голос, який набирає сили та впливає на хід життя. За приклад можна взяти президентські вибори 2002 р., про які йтиметься далі.

Сьогодні громадянська журналістика перейшла у веб-формат. Корейські медіа – для нас ще маловідома галузь знань, тож проаналізуємо, як корейський досвід можна застосувати в нашому суспільстві.

“Громадянська журналістика почала розвиватися з розвитком Інтернету та нових цифрових технологій. Це діяльність громадян, які беруть активну участь у процесі збирання, аналізу та поширення інформації, не маючи при цьому професійної журналістської підготовки. Мета такої діяльності – повернення журналістиці функцій демократичного медіу-

му. Це означає, що вона нікому не належить та забезпечує незалежну, надійну, різнобічно представлену та актуальну інформацію" [4].

Основні характеристики громадянської журналістики:

- оперативність. Громадянська журналістика поширює інформацію в Інтернеті, забезпечуючи моментальне оприлюднення даних. Зазвичай авторами статей є очевидці подій;
- зв'язок з аудиторією. Громадянська журналістика має підтримувати тісний зв'язок з аудиторією. Кожен має змогу прокоментувати прочитане, висловити власну думку, отримати відповідь реципієнта;
- довіра;
- добровільне бажання. Громадянська журналістика ґрунтується на добровільному бажанні адресанта поділитися актуальною та цікавою інформацією.

Також інформація, яка надається адресантом, повинна мати достатню кількість точок зору та мати повноту інформаційного повідомлення [4].

Тож давайте з'ясуємо, чи відповідає сайт новин OhmyNews усім зазначеним вище критеріям.

Сайт новин OhmyNews, заснований колишнім журналістом О Йєн Хо 22 лютого 2000 р., має гасло "Кожен громадянин є репортером".

О Йєн Хо виклав у Мережу маніфест нової журналістики під назвою "Повстання 727 партизан новин":

"З публікацією OhmyNews в світі з'являється справжня інтернет-газета. Народжена навесні нового тисячоліття, OhmyNews оголошує, що повністю пориває з медійної культурою ХХ ст. Ми налаштовані разом змінити спосіб виробництва, розповсюдження та споживання новин.

Кожен громадянин – репортер. Журналісти не є чимось екзотичним, журналіст – це кожен, хто помічає якісь події, описує їх і ділиться з іншими.

Ми не просто реформуємо корейські медіа – ми прокладаємо новий курс в історії світової преси. Ми змінюємо її базові принципи. Редакція OhmyNews – це інтернет-салони, офіси, будинки і квартири. Для цього в нас є автоматична редакторська система, яка дає змогу людям публікувати статті з будь-якого місця в світі.

Філософія OhmyNews – відкритий прогресивізм. Ми будемо хвалити сумлінний і продуктивний консерватизм, коли він іде пліч-о-пліч з духом прогресу нашого часу та створює новий світ з новими новинами, ми будемо уникати негнучкого й непродуктивного прогресивізму" [5].

Отже, витяги з маніфесту одразу підтверджують такі критерії громадянської журналістики: довіра, добровільне бажання, достатня кількість поглядів та повнота інфор-

маційного повідомлення. Вони всі прописані у програмній політиці сайту.

На сайті працюють 75 тис. журналістів, понад 200 статей щодня читають 4 млн осіб – це наймасштабніший національний проект громадянської журналістики [3].

OhmyNews з самого початку реалізував формулу "штатні редактори – громадянські журналісти". За 13 років схема роботи не змінилася й має досить простий вигляд. Щоб стати автором, потрібно зареєструватися на сайті і викласти в "редакторський кабінет" свою замітку. Редактори її читають і або відкидають, або приймають, перевіряють факти і викладають у публічний доступ.

Публікується близько дві третини усіх текстів, третина з різних причин іде в пошук – недостовірна інформація, прихована реклама.

В одному опитуванні він був оцінений як один з десяти найвпливовіших ЗМІ нації. Опитування показало, що інтернет-преса, прийнята як третій найважливіший засіб новин після телебачення й газет, є більш важливою, ніж радіо та журнали.

OhmyNews мала великий вплив на визначення результатів південнокорейських президентських виборів 2002 р. Особливим елементом вираження знакового статусу OhmyNews у сучасному корейському медіа-просторі стало те, що президент Ро МуХен дав своє перше інтерв'ю на посаді цієї інтернет-газети. Президент-реформатор, який часто критикує консервативні паперові медіа, був зобов'язаний молодому корейському інтернет-поколінню, "провідним червоним дияволом", оскільки вважається, що саме завдяки масовій поштової і SMS-кампанії, що мала місце в останній момент, Ро переміг на президентських виборах у 2002 р.

Отже, інтернет-газета досягла успіху у висвітленні турів виборів у режимі реального часу та підвищенні активності в питанні голосування корейської молоді. І це підтверджує критерій оперативності.

Англомовним варіантом сайту новин є OhmyNews International. Він демонструє на своїх сторінках статті, написані учасниками з усіх куточків світу.

На основі OhmyNews був створений кабельний канал Ohmy TV, де виходить програма OhmyNews. Найпопулярнішою її частиною є короткі випуски, в яких відсутні будь-які коментарі.

#### IV. Висновки

OhmyNews місцями є антигромадською, антиурядовою й антиамериканською інтернет-газетою, випуски часто надмірно суб'єктивні та емоційні, але це йде їй на користь. Вона висвітлює традиційні теми ЗМІ – від спорту до міжнародної політики, проте емоційність та суб'єктивність надають їй індивідуальності. Про південнокорейський феномен цивільної інтернет-журналістики тепер відомо всьому світу – її називають "завтрашньою".

О Йєн Хо хотів кинути виклик існуючому в Кореї “режиму елітарних ЗМІ”. OhmyNews, на відміну від багатьох інших служб інтернет-новин, не є передруком паперового видання, вона проклала шлях до нової категорії незалежних інтернет-газет. OhmyNews створює альтернативу традиційним джерелам новин у Кореї і за своїм змістом, і за антиєрархічним виробництвом. OMN дійсно стала незалежною та самодостатньою шляхом самофінансування, комерційної реклами, згодом – своєрідної абонплати й охоплення новинних жанрів, подібних до звичайних газет. OhmyNews пишається роллю громадян у створенні новин і вищим рівнем демократизації у виробництві новин.

Журналісти-громадяни намагаються вирватися з традиційних ЗМІ за допомогою альтернативних джерел, неформального стилю, інтерактивності із читачами і відносно хоробрими коментарями. І це є підтвердженням критерію щодо зв'язку з аудиторією.

Отже, у сфері інтернет-новин OhmyNews виділяється як свого роду приклад інтерактивності, альтернативності та інновацій у виробництві новин Динамічної Кореї.

OhmyNews є взірцем громадянської журналістики в Республіці Корея: сайт досяг впливу завдяки гнучкості своїх репортажів, орієнтації на громадян у висвітленні виборів, у результаті залучив громадянські рухи, альтернативні погляди, які традиційні ЗМІ ігнорували.

Медіа часто розглядають як основну причину соціальних змін. Корея все ще етнічно є одним з найбільш однорідних суспільств у світі, що додає особливого нюансу до культурних, соціальних, політичних і комунікаційних елементів подвійного явища корейської локалізації/глобалізації. Інформаційне суспільство зіткнулося з конфуціанським суспільством, і Королівство доби Чосон перетворилось на Динамічну Корею, що ви-

робляє унікальну інфраструктуру з безліччю можливих майбутніх сценаріїв для розвитку суспільства та соціологічних досліджень.

Динамічна Корея завдяки технологічному розвитку сягнула далеко вперед. Переходячи у веб-режим, Республіка Корея показує, як треба будувати громадянське суспільство, використовуючи інноваційні методи.

Якщо говорити про перспективи подальших досліджень, то основні положення, висновки, фактичний матеріал можуть бути використані в подальшій розробці обраної теми, при написанні наукових праць з історії, політики та культури Республіки Корея. Висновки дослідження можуть бути застосовані при розробці й реалізації національних програм у галузі екранної культури.

#### Список використаної літератури

1. Етика Георга-Вільгельма-Фрідріха Гегеля [Електронний ресурс] // Электронная библиотека Князева. – Режим доступа: <http://www.ebk.net.ua/Book/synopsis/etika/part1/004.htm>.
2. Миронов В. В. Философия права в начале XXI столетия через призму конституционализма и конституционной экономики / В. В. Миронов, Ю. Н. Солонин. – Москва : Летний сад, 2010. – 320 с.
3. Торгашев А. Взлеты и падения гражданской журналистики [Электронный ресурс] / А. Торгашев // Русский репортер. – 2013. – № 16–17. – Режим доступа: <http://rusrep.ru/article/2013/04/24/news>.
4. Bowman S. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information / S. Bowman, C. Willis; –The Media Center at the American Press Institute, 2003.
5. Rüdiger Frank Politics, Economy and Society / Rüdiger Frank, James E. Hoare, Patrick Köllner, Susan Pares. – Korea Yearbook, 2007.

Стаття надійшла до редакції 05.05.2015

#### **Дударевич И. К. OhmyNews как пример гражданской журналистики в Республике Корея**

*В статье отражен исторический генезис проблемы, впервые в украинской журналистике проанализированы состояние, специфика современных корейских веб-медиа.*

**Ключевые слова:** гражданская журналистика, культура, государство, специфика, Республіка Корея.

#### **Dudarevych I. OhmyNews as an Example of Citizen Journalism of the Republic of Korea**

*The dissertation analyzes the state, development and prospects of modern Korean audiovisual media in the context of “new media”. The growth of digital technologies brings new challenges. Besides, the development of informational sector becomes more important in the structure of the national economy.*

*The Republic of Korea forms a new informational strategy that meets modern standards, and often contains specific approaches to the cultural and historical heritage and traditions.*

*It would be unfair not to mention that fact that modern digital technologies blur the concept of national borders. Unfortunately, the “new media” of the Republic of Korea is not yet sufficiently studied in Ukraine, so it is really important to analyze the current situation and prospects of modern Korean media, the specifics of Korean culture in the era of “new media”.*

*The results and their novelty: For the first time in Ukrainian journalism, the specificity of modern Korean web-media were analyzed.*

**Key words:** civil society, culture, state, specifics, The Republic of Korea.

## ІНФОРМАЦІЙНО-ІДЕОЛОГІЧНА ПОЛІТИКА ПРЕСИ ВОРОШИЛОВГРАДЩИНИ (1941–1943 РР.)

*Інформаційний простір Ворошиловградщини під час Другої світової війни формувався з матеріалів, поданих у засобах масової інформації. Були створені умови для інформаційного впливу на населення різними засобами. Розкрито окремі аспекти інформаційно-ідеологічної політики, питань пропаганди і моральної підготовки до війни, особливості активізації патріотичних почуттів місцевого населення Ворошиловградщини через публікації преси під час Другої світової війни.*

**Ключові слова:** преса, листівки, інформаційний простір, засоби масової інформації, пропаганда, ідеологічний вплив, засоби масової інформації, Друга світова війна.

### І. Вступ

Під час Другої світової війни всі сторони конфлікту впроваджували різноманітні за формою інформаційні операції, у яких інформація – одночасно і зброя, і ресурс, і мета. Для донесення потрібних меседжів до цільової аудиторії використовували всі наявні в ті часи технічні засоби. Одним з основних способів боротьби були засоби пропаганди, дезінформації, залякування тощо. Політики 40-х рр. XX ст. добре розуміли, що будь-яка війна неможлива без відповідної інформаційної підготовки: “Війни повинні виглядати справедливими, ворог – жорстоким, власні воїни – справжніми героями” [12, с. 34].

В аналізові феномена масових соціальних комунікацій, механізмів і результатів їх дій на свідомість та поведінку людей, зміни їх політичних установок заслуговують на увагу праці західних учених: Дж. Абрамсона, Б. Берельсона, Дж. Гербнера, Е. Грінберга, Р. Дентона, К. Дойча, Р. Девіса, Д. Істона, Д. Келлнера, Дж. Коулмана, Н. Лумана, Г. Лассуелла, У. Ліппмана, У. Неймана, Д. Оуена, Б. Пейджа, Ю. Хабермаса та ін. [5; 11; 12]. Праці цих учених містять значний теоретичний і практичний матеріал для розуміння процесів спонукальної комунікації, сприйняття різними аудиторіями політичних медіаобразів. Окремі аспекти інформаційно-ідеологічної політики Радянського уряду розглядали зарубіжні дослідники. Це праці А. Верта [2], Д. Ортенберга [10], К. Типпельскірх [14]. У дослідження маніпулятивних технологій як соціального явища і визначення форм протидії маніпуляціям вагомий внесок зробили видатні вчені Г. Грачов і І. Мельник [3], В. Красько [6].

У поняття “пропаганда” вкладають переважно негативний зміст. Багато зарубіжних фахівців визнає, що пропаганда є засобом обману, інформаційно-психологічного насильства над особою й контролю над її поведінкою. Найбільш характерне визначення пропаганди, що відображає її суть, дає англійський теоретик Л. Фрезер, який вважає, що “пропаганду можна визначити як мистецтво примусу людей робити те, чого б вони не робили, якби мали у своєму розпорядженні всі необхідні дані про ситуацію, що виникла” [15, с. 51].

Відомий американський дослідник засобів масової інформації Г. Лассуелл підкреслював, що не мета, а метод відрізняє управління людьми за допомогою пропаганди від управління ними за допомогою насильства [5, с. 57]. Для вивчення “переконувального ефекту” засобів масової інформації Г. Лассуеллом була запропонована модель комунікативного процесу, згідно з якою необхідно проаналізувати й оцінити комунікатора, зміст повідомлень, засоби комунікації, характеристики аудиторії й зміни у свідомості в результаті впливу повідомлень [5, с. 58].

Один із провідних дослідників технологій використання інформаційних стратегій і ведення інформаційних війн Г. Почепцов небезпідставно вважає, що “психологічна/інформаційна операція – це насамперед комунікація” [12, с. 595], тому важливими для вивчення є ті комунікативні процеси, які забезпечують перемогу під час протистояння в ідеологічно-інформаційній сфері.

Серед досліджень історії радянської пропаганди особливе місце посідають праці В. Невежина. Його численні публікації присвячені вивченню проблем пропаганди й ідеологічної підготовки до війни в кінці 30-х – на початку 40-х рр. Він відзначив зміни в радянській пропаганді після подій у відносинах СРСР і Німеччини – підписання пакту про ненапад 1939 р., виступ Й. Сталіна 5 травня 1941 р., що ознаменував перехід від оборони до наступу, головним чином, у сфері ідеології й пропаганди [8].

Актуальність обраної теми зумовлена не дослідженістю особливостей інформаційно-ідеологічної політики та використанням пропагандистських засобів у публікаціях преси Ворошиловградщини під час Другої світової війни.

## II. Постановка завдання

Мета дослідження – проаналізувати особливості та механізми пропаганди, які давали змогу через пресу здійснювати маніпуляцію свідомістю населення Ворошиловградської області у 1941–1943 рр.

Джерелом розвідки стали різні за жанрами публікації газет Ворошиловградської області та радянські листівки зазначеного періоду.

## III. Результати

Напрямок і завдання преси в роки війни визначені в низці партійних документів. «Основне завдання районних газет, – наголошено в листі Управління пропаганди і агітації ЦК ВКП(б) від 3 березня 1942 р. «Про роботу районних газет», – виховувати в трудящих вогненну ненависть до німецько-фашистських мерзотників, які зазіхають на життя і свободу нашої Батьківщини, надихати наш народ на велику вітчизняну, визвольну війну, мобілізувати трудящих на виконання конкретних завдань, що стоять перед районом у справі активної підтримки фронту» [9, с. 491]. У цьому листі також вказано, якою має бути тематика газет: «систематичні повідомлення про хід воєнних дій, розповідь про всенародну допомогу фронтам. Газети будують свої матеріали на живих, конкретних прикладах, цим самим підіймають радянський народ на нові бойові й трудові подвиги» [9, с. 491].

З перших днів війни Кремль почав формувати у своїх громадян бажане для влади ставлення до війни. Академік Е. Ярославський 22 червня написав статтю «Велика вітчизняна війна радянського народу», яку 23 червня надрукувала московська «Правда», а наступного дня – «Ворошиловградська правда». У цій публікації партійний ідеолог накреслив аксіоми-директиви офіційного бачення німецько-радянської війни. Він вказав на героїзм Червоної армії та на готовність радянських громадян жертвувати життям «за радянську владу, за соціалістичну батьківщину, за незалежність, за честь, за свободу». Автор пригадав, що нещодавно Червона армія «принесла визволення народам Західної України, Західної Білорусі, Бессарабії, Литві, Латвії та Естонії», та обіцяв, що й теперішній «ворог буде розбитий, перемога буде за нами!».

Запоруку перемоги Е. Ярославський бачив у єдності радянського суспільства: «І тим скоріша та повніша буде перемога, чим тісніше зімкнемо велику родину народів СРСР довкола нашої великої, славної комуністичної партії більшовиків, довкола її розумного вождя, голови радянського уряду – товариша Сталіна». Сталінський ідеолог визнавав невідкладним завданням партії двовекторну консолідацію радянського суспільства: злиття багатонаціональної країни в нерозривну цілість та прикріплення цієї маси до партійного керівництва.

Основний зміст агітаційно-пропагандистської роботи ЦК КП(б)У було спрямовано на «мобілізацію українського народу на боротьбу проти німецько-фашистських загарбників, виховання почуття ненависті та помсти українського народу до окупантів, виховання мужності, патріотичної любові до Батьківщини й віри в перемогу Червоної Армії над гітлеризмом» [4, с. 1–2].

Напад гітлерівської Німеччини для більшості радянського населення виявився психологічним шоком. Люди не розуміли, чому всупереч заявам радянської пропаганди про непорушну дружбу між СРСР та Німеччиною остання «підступно напала». Ще напередодні 22 червня в публікаціях та заголовках газет Ворошиловградщини використовувалося емоційно нейтральне словосполучення «германське військо (авіація, командуння)», та вже в перших повідомленнях риторика змінилася на протилежну: «фашистський ворог», «фашистська гадина», «фашистські варвари».

Із самого початку війни центральною темою пропаганди був захист Батьківщини. Вона навіть переважала над темами, що домінували раніше, у центрі яких перебували побудова соціалізму, інтернаціоналізм, антиімперіалізм тощо.

З перших днів війни стрижнем пропагандистських кампаній було, безсумнівно, патріотичне виховання. Масоване звернення до патріотичної тематики після 22 червня 1941 р. було безпрецедентним. Заклики «піднятися на захист Батьківщини», «Батьківщина на небезпеці» були в кожній статті. Лише з 23 червня до 1 липня обласна газета «Ворошиловградская правда» надрукувала 5 матеріалів патріотичного спрямування: «Пархоменко – наш земляк», «Героїзм і стойкість русского воина», «За родину, за честь, за свободу!», «Русский народ не победим», «Казацкая пуля, казацкая сабля всюду настигнут врага!». Такі публікації були важливим моментом у підтримці духу й демонструванням героїчних прикладів, що повинні були стати зразком для масового наслідування. Саме ці історичні мотиви непереможності народу пролунали в промові В. Молотова 22 червня й у виступі Й. Сталіна 3 липня 1941 р.

У рекомендаціях Управління пропаганди й агітації ЦК ВКП(б), опублікованих у липні 1941 р., важливе місце відведено доповідям, лекціям і бесідам про героїчне минуле країни. О. Сенявська наголошує, що «створені в ті роки символи є синтетичними сполученнями реальних фактів і вимислу, справжніх подій і пропагандистських штампів. В обстановці «культу особистості» культ окремих героїв ставав природним. Герої-символи служили опорою системі...» [13, с. 31, 35].

Утім, влада не пропускала нагоди зайвий раз нагадати про те, що народ захищає не

просто країну, а країну радянську, біля джерел створення якої стояв “вождь світового пролетаріату”: “Нехай захистить вас переможний прапор великого Леніна... Під прапором Леніна вперед до перемоги” [1, с. 2].

У пропаганді початкового етапу війни, спрямованої на населення регіону, лунала тема мобілізації всіх мешканців на допомогу фронту, популяризації трудових подвигів, а також думка про єднання фронту й тилу в досягненні спільної мети – перемоги над німецько-фашистськими загарбниками. Районна газета “Ленінський заклик” (м. Рубіжне) 29 червня надрукувала добірку журналістських матеріалів “Жінки стають на зміну чоловікам” з 4 публікацій “На трудовий фронт, товариші жінки”, “Працюємо за двох”, “Допомога домогосподарок”, “Так працюють патріотки”. Основна думка – “Товариші жінки – колгоспниці, робітниця, домогосподарка – наш фронт тут” [7, с. 3–4], жінок закликали замінити на полях, виробництві, будівництві чоловіків, що “йдуть захищати дорогу соціалістичну батьківщину”. У цій газеті на останній сторінці розміщувалася добірка “Відданий труд – запорука перемоги”, де були розміщені кореспонденції робітників хімзаводу, шахти “Західна” та колгоспів Кременського району, запевняли у рішучому намірі “набагато перевищити виробничі норми”, бо “обов’язок усіх трудящих нашої країни полягає в тому, щоб кожен з них чесно працював.”

Преса Ворошиловградщини передрукувала багато публікацій про війну з центральних газет. Коли йшлося про матеріали суто місцевого, регіонального характеру, то їх подавали не інакше, як у дусі беззаперечної підтримки планів і настанов партії та уряду. Редакції регіональних видань старанно дбали про вияви вірності й відданості сталінському керівництву.

Під час окупації Ворошиловградщини (липень 1942 р. – вересень 1943 р.) на території області радянське політичне управління розповсюджувало листівки. У них містилася інформація про події на фронтах, конкретні факти звірств гітлерівських загарбників, звернення до різних верств населення, короткі зведення з повідомлень Радянського інформбюро, викриття зрадників тощо. Місцеве населення та підпільники власноруч виготовляли листівки. Їх писали від руки, завдяки тому, що до роботи було залучено багато активістів, їх тираж досягав 1500 примірників [17, с. 111]. Наведемо приклади листівок: “Піднімайся, народ, на боротьбу з лютим ворогом”, “Селяни, селянки, старі і малі, знищуйте проклятих гнобителів нашої батьківщини – німців! Добивайте їх у лісі, на дорозі, у сараї сокирою і дубиною, обрізом, колом! Допомагайте Червоній армії очищати країну від парши! Завалюйте дороги, псуйте мости, паліть їх склади, будинки,

де вони ночують, викурюйте лиходіїв на мороз...” Листівки закликають боротися за своє життя, не сидіти, склавши руки.

У листівці 1942 р. “Спротивляйтесь угону в немецкое рабство” містився заклик до населення окупованих територій не їхати працювати до Німеччини, наголошувалося, що це справжнє рабство, що в Німеччині створюються жакливі умови для радянських людей. Люди виснажуються, виконуючи найтяжчу роботу: “Товарищи! Немцы истребляют русский народ. Спротивляйтесь всеми силами угону в рабство. Все за одного и один за всех. Безвыходного положения не бывает!”.

У 1943 р. ЦК ЛКСМ видало й розповсюдило в окупованих районах окремою листівкою епістолу у віршах української дівчини Софії Кібець з німецького міста Мускау своїм рідним до с. Оріхівка Успенського району Ворошиловградської області під назвою “Письмо с чужбины”, у якому вона образно описувала “невільничий ринок” для слов’янської молоді в Німеччині [18, с. 115].

Актуалізація патріотичних почуттів народу супроводжувалася пробудженням громадянського обов’язку й великодушності, піднесеного та нерідко жертвовного ставлення до спільної справи захисту Вітчизни й перемоги над загарбниками. Як зазначав філософ-емігрант Г. Федотов, “війна принесла із собою апологію помсти й жорстокості. Але та ж війна розбудила ключі ніжності, що дримали, до згяньбленої батьківщини...” [16, с. 286].

#### IV. Висновки

Отже, за допомогою пропаганди образ того чи іншого явища входить у громадську свідомість й формує відповідне ставлення. За таких умов потужним потенціалом впливу на суспільство стає якраз друкована пропаганда. У СРСР за часів Другої світової війни пропаганда перебуває в центрі комунікативної системи країни. За її допомогою формувалося світосприйняття людини, що давало змогу керувати свідомістю та поведінкою громадян. З початком війни стало зрозуміло, що самих тільки соціалістичних цінностей у боротьбі з ворогом буде недостатньо. Одним з найважливіших засобів пропаганди став радянський патріотизм, що відіграв протягом війни величезну роль: за його допомогою народу було мобілізоване на відсіч реальному страшному ворогові. Завдяки цьому заклик до населення не коритися ворожій навалі й окупації Батьківщини викликав більш обґрунтовану підтримку в масовій свідомості, ніж звичні політико-ідеологічні гасла.

У подальшому докладного розгляду потребує порівняльний аналіз засобів інформаційного впливу на свідомість населення Ворошиловградщини, що перебувало в окупації, як з боку радянських видань, так і з боку окупаційної преси.



**Сисок використаної літератури**

1. Боевое слово колхозников // Большеви-стское знамя. – 1941. – 24 червня – С. 2.
2. Верт А. Россия в войне 1941–1945 / А. Верт. – Москва, 1967.
3. Грачев Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – Москва : Алгоритм, 2002. – С. 243.
4. Звернення до народу Радянської України // Ворошиловградська правда. – 1941. – 24 червня. – С. 1–2.
5. Квіт С. Масові комунікації : підручник / Сергій Квіт. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.
6. Красько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В. Г. Красько. – Минск, 1999. – С. 18.
7. На трудовий фронт, товариші жінки // Ленінський заклик. – 1941. – 29 червня. – С. 3–4.
8. Небезин В. А. Синдром наступательной войны. Советская пропаганда в преддверии “священных боев”, 1939–1941 гг. / В. А. Небезин. – Москва, 1997. – 286 с.
9. О партийной и советской печати : сборник документов. – Москва : Правда, 1954. – С. 487–488.
10. Ортенберг Д. Сталин, Щербаков, Мехлис и другие / Д. Ортенберг. – Москва, 1995. – 208 с.
11. Полторак В. А. Социология общественного мнения : учеб. пособ. / В. А. Полторак. – Киев ; Днепропетровск : Арт-пресс, 2000. – 264 с.
12. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – Москва ; Киев : Ваклер : Рефлбук, 2000. – 576 с.
13. Сенявская Е. С. Героические символы: реальность и мифология войны // Е. С. Сенявская // Отечественная история. – 1995. – № 5. – С. 30–44.
14. Типпельскирх К. История второй мировой войны / К. Типпельскирх. – Москва, 1956. – 608 с.
15. Фрэзер Дж. Золотая ветвь: Исследование магии и религии / Дж. Фрэзер ; пер. с англ. М. К. Рыклина, И. Утехина. – Москва : ТЕРРА-Книжный клуб, 2001. – 528 с.
16. Федотов Г. П. Судьба и грехи России / Г. П. Федотов. – Санкт-Петербург : София. – 1992. Т. 2. – С. 276–303.
17. ЦДАГОУ Ф. 1. – Оп. 70. – Спр. 12. – Арк. 111.
18. ЦДАГОУ Ф. 1. – Оп. 70. – Спр. 12. – Арк. 115.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2015.

**Корчагина О. В. Информационно-идеологическая политика прессы Ворошиловградщины (1941–1943 гг.)**

*Информационное пространство Ворошиловградщины во время Второй мировой войны формировалось из материалов, представленных в средствах массовой информации. Были созданы условия для информационного воздействия на население разными способами информирования. Освещены отдельные аспекты информационно-идеологической политики, проблем пропаганды и моральной подготовки к войне, особенности активизации патриотических чувств местного населения Ворошиловградщины через публикации прессы во время Второй мировой войны.*

**Ключевые слова:** пресса, листовки, информационное пространство, средства массовой информации, пропаганда, идеологическое влияние, Вторая мировая война.

**Korchagina O. Information and Ideological Politics Press Vorochilovgrad Tires (1941–1943)**

*The article discusses to the development of a conceptual basis of sociological study of representation of social reality in mass communication texts. The problem of reality and its representation is examined from the point of view of social constructivism. On the basis of interdisciplinary approach a theoretical sociological interpretation of the concept of representation is made, an expediency of its use in sociological study of mass communication is proved. Possibilities of discursive conception of ideology and conceptual theses of establishment of the “agenda setting” theory as a methodological basis of study of representation of social reality in mass communication texts are specified.*

*The resources and the main technologies that aid in the promotion of an ideological power are clarified. Attention is also paid to the main problems encountered in the development of an ideological power.*

*Conditions have been created for a permanent the information on effects different ways of informing people. Highlight some aspects of information and ideological policies, problems of propaganda and moral training for war. In the face of a deadly threat in the public mind were formed ideas, inspire confidence in the people that will be coming struggle for existence, the country, as well as created an enemy in the face of Nazi Germany.*

*The Great Patriotic War was the time of testing the viability of all available forces and resources, including the journalism field. In those years, the role and importance of the written word were evaluated in a new way – the credibility of the media and propaganda has grown so much that the credibility of the printed word in the community is a persistent problem. The war began the period when the official authorities in the face of the party and the people mobilized in unison common efforts to repel the enemy.*

**Key words:** information field, propaganda, recruitment, press, political advertising, ideological influence, the media, the Great Patriotic War, ideological power, resources, social technologies.

УДК 316.77:621.396.71/72:070(477)

Ю. В. Костюк

## ВЗАЄМОДІЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ РАДІОСТАНЦІЇ ТА АУДИТОРІЇ

У статті розглянуто основні напрями контакту аудіального ЗМІ зі слухачами. На основі аналізу професійної діяльності радіостанцій Львова, Запоріжжя та Києва наведено приклади основних форм взаємодії регіональних мас-медіа із потенційною та реальною аудиторією. Охарактеризовано традиційні форми й новітні тенденції в спілкуванні аудиторії та радіо.

**Ключові слова:** регіональний радіомовник, слухач, аудиторія радіо, сучасні технології, комунікація.

### I. Вступ

Радіостанція та її аудиторія – обов'язкові складники процесу радіокомунікації, що характеризується взаємодією цих елементів. Вивчення радіостанцією вподобань слухачів, оперативна реакція на їх запити, звичайно, привертає увагу аудиторії, збільшує її чисельність. Отже, з одного боку, чисельність аудиторії є репрезентативною значущості радіостанції, з іншого – масштабності її впливу.

Питанню співпраці радіо й аудиторії приділяли увагу у своїх працях українські (О. Гоян, В. Лизанчук, П. Мірошниченко) і зарубіжні вчені (М. Кійт, Д. Любосветов, О. Шерель та ін.). Питання ж роботи регіональних радіостанцій з аудиторією є малодослідженим, що й зумовило вибір теми нашої публікації.

### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати етапи та процеси взаємодії аудіальних засобів масової інформації, зокрема регіональних, і їх слухачів; визначити основні види, принципи контакту; виявити новітні тенденції в спілкуванні аудиторії та радіо.

### III. Результати

Як правило, станція в ході планування та організації власного мовлення попередньо вивчає радіоиню та його аудиторію. Саме на цьому етапі відбувається перше її неформальне знайомство зі слухачем, де майбутня радіостанція намагається отримати якомога більше інформації про нього: його характеристику, смаки, вподобання, інтереси, звички, прагнення, можливо, навіть, мрії. Такі дані дають змогу аудіальному ЗМІ знайти спільні точки дотику з аудиторією, які сприятимуть приверненню уваги останньої, подальшому прямому та опосередкованому залученню слухача до ефіру.

Розрізняють два основні види опитування, які допомагають вивчати потенційну аудиторію та водночас формувати цільову: дистанційне (телефоне, мережеве опитування, пейджинговий, поштовий зв'язки з

аудиторією) та стаціонарне (“...журі-група, фокус-група, аудиторіум-тест, електронний тест, PR-акція” [1, с. 195]).

Коли радіо розпочинає безпосередньо мовлення, воно поволі “обростає” слухачами, які поступово переходять із розряду “потенційних” до “реальних”. До перших зараховують тих, хто перебуває в діапазоні охоплення радіо й здатен прослуховувати його програмний продукт. Що ж до реальної аудиторії, до неї зараховують ту групу слухачів, яка “...орієнтується на визначену станцію, постійно налаштовує власні приймачі на її хвилю та вважає станцію “свою” [11, с. 135]. Отже, ефективна реалізація зміни статусу слухача (з потенційного на реального) належить до пріоритетних завдань радіо у процесі їх взаємодії та досягається завдяки постійній діалогічності мовлення (інтерактиву), творчим факторам.

На думку О. Шереля, успішність контакту між радіожурналістом та аудиторією залежить від урахування першим таких обставин:

“1. Аудиторія радіо розсосереджена в просторі, тому журналістська розмова з усіма стає одночасно розмовою з кожним окремо, що вимагає від радіожурналіста вміння говорити мовою запитів та мотивів поведінки всієї аудиторії, обирати теми та контент, актуальний для неї...”

2. Аудиторія радіо не просто розсосереджена в просторі, вона не зібрана психологічно. В кожному повідомленні радіоведучому доводиться в черговий раз створювати та викликати мотив зацікавленості у своїх слухачів, щоб привернути їх увагу та утримувати її...

3. Слово радіожурналіста повинно досягнути кожного окремо, хто знаходиться біля радіоприймача, та ефективність його роботи буде вимірюватись сумою індивідуальних вражень слухачів” [11, с. 135].

Вітчизняне комерційне регіональне мовлення на початковому етапі діяльності (90-ті рр. ХХ ст.) відчувало дефіцит соціологічної інформації про свого споживача, що не могло не впливати на ефективну діяльність мас-медіа. Портрет слухача, як правило, ство-

рували за ініціативою менеджерів станцій, які постійно перебували в умовах конкуренції як із місцевими радіо, так і мережевими, загальнонаціональними. Очевидно, що за таких умов статистичні дані, що отримувала станція, були далекими від реальності й формували картину недостатньо прозоро.

Американський учений М. Кійт слушно радить станціям здійснювати такі кроки назустріч власним споживачам радіопродукту:

“... – думка про те, що споживач – понад усе, повинна бути головною в будь-якому відділі станції. Намагайтесь підтримувати “живий” образ споживача через листи та повідомлення. Пам’ятайте: думка споживача – це реальність;

– виконуйте обіцянки, чого б це не коштувало, адже слухачі цінують та поважають радіостанції, які дотримують слово” [2, с. 68].

Вважаємо, що радіостанціям варто в міру “дослухатися” до думки аудиторії, особливо при формуванні продукту на основі пропозицій слухачів, адже надмірне споживання радіоідей та матеріалів, запропонованих “на стороні”, не завжди йде на користь першим. Ведучим необхідно утримувати баланс між запитами аудиторії й власними творчими можливостями та пам’ятати – біля мікрофона знаходиться професіонал, фахівець своєї справи, а по інший бік ефіру перебувають переважно аматори.

Отже, досить важливим фактором є відчуття та розуміння запитів слухача, відповідність його інтересам, при цьому аудиторія має право брати участь у формуванні ефіру, висловлювати особисту позицію, але спроба “піти за аудиторією” може призвести до втрати контентом своєї якості.

Досить поширеною є практика, коли радіостанції змінюють формат або концепцію мовлення “під слухача” в гонитві за кількісним зростанням аудиторії та з метою залучення нового сегмента. Проте подібні експерименти через коло певних обставин (наприклад, соціальних, технічних) не завжди виправдовують себе. На нашу думку, економічний показник є одним із найважливіших у цьому контексті, оскільки виникнення чергового сегмента аудиторії станції приверне увагу нового спонсора чи рекламодавця.

Наприклад, регіональна запорізька радіостанція “Зоря FM” спочатку мовила у форматі “Soft AC”, але через низькі рейтингові показники серед аудиторії змушена була в 2002 р. реформуватися на значно популярніший “шансон”, однак це не допомогло станції, а навпаки, призвело до зникнення з ефіру. Інший приклад того ж регіону – радіо “102,2 FM”, музичний формат якої “Rock music” користувався попитом серед слухачів, проте не мав відповідної популярності у спонсорів. Для останніх же “важка”

аудиторія не була пріоритетною через її неспроможність забезпечити “самоокупність” радіостанції. Як результат, спочатку відбувається зміна формату з “Rock” на “Hot AC”, що призводить до втрати цільової аудиторії, а згодом і загальне припинення мовлення в регіоні.

Шляхом розширення аудиторії рухалося також і державне мовлення. Свідченням чого є поява у 1997 р. в аналоговому мовленні регіональної станції “Запоріжжя FM”, яка виникла в ефірі завдяки “омолодженню” аудиторії та відповідному реформуванню ефіру дротової станції “Радіо Запоріжжя” [12]. Якщо цільовою аудиторією дротових мовців є населення старшого віку, то ефірні станції “обслуговували”, у першу чергу, молодіжну аудиторію.

Як відомо, є два типи спілкування (контактування) радіостанції з власною аудиторією: ефірне (“live on”) та позаефірне (“live out”). До першого виду, який здійснюється винятково у процесі живого спілкування, належать офлайн (ефірне) мовлення та онлайн (інтернет) мовлення, в межах яких контакт з аудиторією передбачає три рівні (варіанти):

а) заочний (аудіальний) контакт – має вербальну форму та реалізується у формі монологу (псевдодіалогу), коли аудиторія налагоджує спілкування з радіостанцією в межах її прослуховування, але без можливості демонстрування реакції.

Для прикладу назвемо інформаційні випуски новин на деяких регіональних радіостанціях, програми “Дорожня тема” (“FM Галичина”), “Автоштопор” (“Народне радіо”), “Так, мій генерале” (“Радіо 24”) та інші, специфіка яких не передбачає зворотної реакції радіослухача;

б) інтерактивний контакт – також здійснюється у вербальній формі, тут уже є зворотна реакція (“feed back”) аудиторії у формі дзвінків та листів до студії (нині доцільними та оперативними є електронні листи – “e-mail”).

До цього типу належать програми-інтерв’ю (“Спікер тайм” – столична “Радіо Київ”) [9], аналітичні програми (“Залізна правда” – львівська “FM Галичина” [10], “За що я люблю Київ?” – “Радіо Київ” [9]), розважальні програми, ток-шоу (“Файна Рандка”, “Не грай вар’ята” – “FM Галичина” [10]);

в) мультиінтерактивний контакт – поєднує вербальну та невербальну (ведучий доступний візуально завдяки веб-камері) форми спілкування, де аудиторія може контактувати не лише з ді-джеєм радіоефіру, а й між собою; при цьому слухач може не тільки висловлювати думку стосовно того чи іншого радіопродукту, а й брати участь у його розробці.

Подібний вид контакту маємо в програмах привітань, де слухач замовляє компо-

зицію, тим самим впливаючи на формування музичного треклиста в ефірі (наприклад, “Привітанка від Діанки” – “FM Галичина” [10]; “Салют” – “DJFM 96,8” [8]; “Служба доставки привітань” – “Радіо Київ” [9] та інші), ранкових розважальних шоу, які дають змогу аудиторії впливати на радіопродукт, – “Добре шоу” – “FM Галичина” [10] та інші.

Позаефірне спілкування формується на основі контакту медіа зі слухачами за межами ефіру (студії) та буває двох видів:

1) візуальне спілкування – має форму неофіційної зустрічі, коли, наприклад, шанувальників радіостанції запрошують до студії, де для них організують екскурсію на радіо, в ході якої слухачі спостерігають за роботою улюблених ведучих наживо; інший варіант такого спілкування – організація радіостанцією певного заходу (концерту), де глядачами вона в першу чергу планує бачити свою аудиторію. Наприклад, організатором концерту, що відбувся наприкінці літа 2013 р. у столиці в межах однієї з програм-акцій, було радіо “Джем FM”. Подія зібрала численну аудиторію прихильників медіа.

До такого типу заходів можна зарахувати й неофіційні зустрічі працівників радіо “Голос столиці” та жителів Києва в межах спецпроекту “Метро на Троєщину”, метою якого передбачено реалізацію програми будівництва андеграундових станцій у відповідному районі столиці. Такою акцією радіо допомагає не лише реальній (цільовій) аудиторії, а й потенційній, яка, можливо, оцінить намагання станції та виявить подяку, долучившись до кола її шанувальників;

2) місцем для реалізації вербального спілкування є форуми, гостьові книги, чати, соціальні мережі, де аудиторія подає власні ідеї, коментує діяльність радіостанції, захоплює її до створення нового продукту.

Завдяки тому, що радіостанції приділяють значну увагу розширенню контенту на власних веб-сайтах, зростає інтерактивний потенціал, відповідно, збільшується їх аудиторія. Досить популярними є блоги, які дають змогу слухачеві офлайн-ефіру бути одним із співавторів продукту онлайн-мовлення. Вони (блоги) торкаються тем, які безпосередньо не стосуються роботи журналіста, відображають реакцію на різні суспільно важливі теми, що зближує працівників сайту (журналістів) з аудиторією.

На жаль, значна кількість регіональних радіостанцій, що нами проаналізовані в жовтні 2014 р., не мають постійного блогівого розділу, лише інколи відповідні повідомлення з’являються на сторінках радіостанцій “Голос столиці” та “Просто Радіо”.

Проте поширеними є інші види інтерактивності (форум, особливо різні типи соціальних мереж), які долучають аудиторію до розробки програмного продукту та відповідальності за його якість.

Прикладом взаємодії радіостанції з аудиторією є розроблені з метою ознайомлення з думкою слухачів стосовно певного радіоматеріалу розділи (рубрики) “Feedback” та “MFM, Привіт!”, розміщені на веб-сторінці станції “MFM Station”. Перша рубрика, наприклад, пропонує запитання аудиторії (“Чи потрібна веб-камера в ефірній студії радіостанції?”), два варіанти відповіді (“Так, звичайно” і “Не бачу сенсу”) і надає можливість переглянути результати голосування. Така специфіка опитування сприяє наближенню слухача до радіостанції, надає йому можливість відчувати себе експертом з певної проблеми.

Місія розділу “MFM, Привіт!” схожа з “Feedback” за формою (також опитування) та цілями (отримання відомостей від слухача): аудиторії пропонують відгукнутися на звернення (“Все, що ти бажаєш почути в ефірі “MFM Station”, пиши тут!”) та надіслати електронного листа до редакції, у якому можна висловити власні побажання щодо майбутнього продукту станції.

Отже, радіостанція не лише підтримує контакт зі своєю аудиторією, як із потенційною, так і цільовою, а й визначає доцільність (успішність) радіоматеріалів з її допомогою, залучає слухача до створення радіопродукту.

Інноваційний спосіб контакту з аудиторією запровадила столична регіональна радіостанція “DJFM 96,8”, яка розмістила на сайті актуальну рубрику “Швидких запитань та відповідей”, завдяки якій у слухача виникає нагода поставити запитання (у віртуальній формі) та оперативно отримати відповіді на них. Наприклад: “...Бажаю, щоб мій трек лунав в ефірі “DJFM 96,8”. Що для цього необхідно? – Бажаю, щоб моє радіо-шоу лунало в ефірі DJFM 96,8” [8].

До сучасних тенденцій у процесі взаємодії радіо та слухача належать мобільні канали комунікації, коли аудиторії доступні різноманітні послуги радіостанції через смартфони, планшети та інші електронні прилади. Наприклад, “Радіо Київ” надає можливість відвідувачам сайту здійснити віртуальну передплату на новини, що забезпечуватиме адресата новинними повідомленнями.

Радіостанція “Lounge FM” розповсюджує контент за допомогою мобільного зв’язку – розроблені спеціальні додатки для мобільних платформ (“App Store” та “Google Play”). Аудиторії надається інформація (у формі безкоштовних смс-повідомлень) про музику, що лунає в ефірі, та можливість прослуховування станції з мобільного телефону у будь-якій точці, де є Мережа.

У боротьбі за слухача медіа необхідно враховувати всі деталі, що сприяють прослуховуванню аудиторією радіо. Дороговказом для вирішення багатьох питань для ЗМІ

є результати соціологічних досліджень. Адже опитування, наприклад, сприяє не лише виявленню музичних та програмних пріоритетів аудиторії, а й допомагає з'ясувати, коли ту чи іншу пісню або програму слухачеві доцільніше сприймати.

Підсумком більшості соціологічних опитувань є зведений рейтинг радіостанцій відповідного (загальнодержавного або регіонального) рівня, що відіграє роль провідного аргумента при формуванні іміджу станції як для керівництва, так і її спонсорів. Звісно, що при виборі радіо аудиторія також виходить з позиції рейтингових показників: реальних (заснованих на соціологічних дослідженнях) або інтуїтивних (слухач спирається, передусім, на власні внутрішні критерії). Однак далеко не кожен слухач занурюється в Інтернет з метою пошуку рейтингових результатів тієї чи іншої станції.

Зазвичай саме з метою наочної демонстрації рекламодавцям (потенційним і реальним) власної переваги над конкурентами та ознайомлення слухача зі своїми успіхами на медіаринку деякі ЗМІ публікують результати досліджень на своєму сайті або в різноманітних прес-релізах.

Наприклад, "FM Галичина" у розділі "Радіо" розмістила рубрику "Дослідження", яка надає відвідувачу веб-сторінки інформацію щодо рівня популярності мас-медіа в регіоні. Для підсилення впливу на аудиторію станція розмістила в соціальній мережі гасло "FM Галичина" – мережа з найбільшою кількістю радіочастот на території Західної України" [10]. Приклади розміщення лозунгів або звернень до аудиторії, які сприяють ідентифікації радіостанції та вказують на її певні ексклюзивні можливості, спостерігаємо й на інших станціях: "MFM Station" – "First international radio", як інформаційний лідер та компетентний професіонал своєї справи позиціонує себе "Радіо 24" – "Найкраща музика і факти. Без компромісів" та інші.

При виборі методів встановлення та утримання контакту зі слухачами важливу роль відіграє тип радіостанції (формат радіо), який включає важливі для аудиторії фактори: стилістика мовлення, тематичність програм та час їх виходу в ефір. Позиціонування на медіаринку відіграє для слухача досить важливу роль при виборі радіостанції. Наприклад, назва станції "Бізнес Радіо" в поєднанні з позивними "Новий формат ваших рішень" переважно приваблює аудиторію, яка певним чином пов'язана з бізнесом. Як наслідок, портрет аудиторії радіостанцій холдингу "Radio Business Group" має такий вигляд:

"... 1) стать: а) чоловіча (61%); б) жіноча (39%);  
2) вік: а) 40–49 (29%); б) 30–39 (29%);  
в) 19–29 (20%); г) 50–60 (19%); д) до 18 (3%);

3) фінансовий статус: а) забезпечені (41%); б) високозабезпечені (33%); в) середній дохід (20%); г) інше (6%);

4) соціальний статус: а) підприємці (23%); б) спеціалісти (23%); в) керівники (19%); г) інші (14%); д) робітники (10%); е) студенти (6%); є) пенсіонери (3%); ж) службовці та робітники (2%)..." [6].

Отже, радіостанції недостатньо лише володіти певними знаннями про власних шанувальників, вона повинна чітко уявляти, як вони "виглядають", тобто мати "портрет аудиторії", що допоможе скеровувати діяльність усіх відділів радіо в одному напрямку. Як правило, до характерних особливостей портрету радіослухача зараховують такі фактори: вік, стать, соціальний статус тощо.

Мас-медіа важливо знати, яку мету має аудиторія, прослуховуючи станцію, що може привабити слухача в його мовленні (музика, інформація, програми, ток-шоу, особистості), щоб вдало управляти процесом соціальної настанови, який є важливим елементом свідомості, що керує поведінкою щодо когось або чогось. Наприклад, більшість радіостанцій Київського регіону (шість із десяти: "Джем FM", "Ренесанс", "Lounge FM", "Радіо Relax", "Radio Nostalgie", "DJFM 96,8") за типом мовлення є музично-інформаційними, отже, їх аудиторія звертається до станцій, насамперед, з метою прослуховування музичного продукту.

На думку О. Гояна, саме такий приклад є свідченням реалізації радіомовленням соціальної настанови: "Станції, які працюють з музичними форматами, в контексті соціальної настанови намагаються соціалізувати мовлення, тобто бути станцією з "людським обличчям", прилучатися до стилю і способу життя слухачів, формувати власний імідж відповідно до іміджу цільової аудиторії і т. п." [1, с. 133].

#### IV. Висновки

Успіх та ефективність у процесі функціонування регіональної радіостанції залежить від встановленого контакту та співпраці ЗМІ з потенційною й реальною аудиторією, яка формується завдяки різним факторам: форматності, цілям, завданням станції, принципам взаємодії зі слухачем.

Однією з особливостей аудиторії регіональних радіостанцій є те, що ЗМІ зобов'язані рахуватися з її інтересами. Радіослухачі певного регіону формують запит на інформацію локального характеру, що й робить їх духовно наближеними до локального ЗМІ.

Різні форми контактів радіо зі своєю аудиторією дають можливість вивчити її запити, визначити доцільність (успішність) радіоматеріалів, залучити слухачів до створення радіопродукту й тим самим популяризувати свій ЗМІ, робити його затребуваним. У подальших дослідженнях потребує ви-

вчення питання ефективності взаємодії регіональних радіостанцій та аудиторії.

#### Список використаної літератури

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник для студ. Ін-ту журналістики / О. Я. Гоян. – 2-ге вид., допов. – Київ : Веселка, 2004. – 245 с.
2. Кийт М. Р. Радиостанция / М. Р. Кийт. – Москва : Мир, 2001. – 462 с.
3. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики / В. В. Лизанчук. – Київ : Знання, 2006. – 628 с.
4. Любосветов Д. И. Радиовещание и аудитория: некоторые особенности взаимодействия / Д. И. Любосветов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 1999. – № 3. – С. 3–16.
5. Мірошніченко П. Особливості ефірної картини сучасної регіональної радіостанції / П. В. Мірошніченко // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету ім. І. Огієнка. Філологічні науки. – 2008. – Вип. 17. – С. 25–27.
6. Офіційний сайт радіостанції “Бізнес Радіо” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bfm.com.ua>.
7. Офіційний сайт радіостанції “Джем FM” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jamfm.com.ua>.
8. Офіційний сайт радіостанції “DJFM 96,8” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.djfm.ua>.
9. Офіційний сайт радіостанції “Радіо Київ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://radio.kiev.fm>.
10. Офіційний сайт радіостанції “FM Галичина” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.galychyna.fm>.
11. Радиожурналистика : учебник / под ред. А. А. Шереля. – 2-е изд. – Москва : МГУ : Высшая школа, 2002. – 480 с.
12. Запорізька обласна державна телерадіокомпанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zodtrk.zp.ua/>.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2015

#### Костюк Ю. В. Взаимодействие региональной радиостанции и аудитории

*В статье рассматриваются основные направления контакта аудиального СМИ со слушателями. На основе анализа профессиональной деятельности радиостанций Львова, Запорожья и Киева приведены примеры основных форм взаимодействия региональных масс-медиа с потенциальной и реальной аудиторией. Охарактеризованы традиционные формы и новейшие тенденции в общении аудитории и радио.*

**Ключевые слова:** региональный радиовещатель, слушатель, аудитория радио, современные технологии, коммуникация.

#### Kostyuk Y. Interaction of Regional Radio Station and its Audience

*The article considers the main directions auditory mass media contact with audience. Based on analysis of professional activity radio stations in Lviv, Zaporizhia and Kyiv are examples of the main forms of interaction with regional mass media potential and the real audience. Characterized traditional forms and the latest trends in communication radio and audience.*

*First level – the time, when media until it won't go to air try to get learn about audience's tastes: what kind of music they like?; what kind of information and music they want to hear in the air; do they prefer listen to station at home or during working time; how many people try to listen station through web, etc.*

*It's very important when media keeps in touch with their audience: operative reaction on changes requests and wishes of listener, give him the right to take part in the process of rule media – help to keep successful dialogue between media and it's audience.*

*Ukrainian commercial regional broadcasting at the beginning, didn't have clear acknowledgement how to communicated with your own listeners, at 90-s XX century. They had some kind of deficit of sociological information about their users. The portrait of audience, as well, made by the station manager's initiative. Obviously, the results got in such conditions were aware from reality that made wrong thoughts about listeners.*

*Also, very important, station should feels and understand requirements of the audience, auditory has a right to tell their opinion. But, station can't follow by the listeners, whose, probably, not high competitive in the questions of media business.*

*The contact between regional broadcasting and audience can be in on-line and off-line.*

*In present time, very popular communications with media in web: social media, hosting, apps, webpage of station – all this made great influence on both sides.*

*When radio station in process of work wants to know more information about audience – it should use sociology information. But, the last one, must be make high clearance and fairly enough.*

**Key words:** regional broadcast, audience, radio audience, modern technologies, communication.

УДК 007:304:070

А. С. Мадей

## ЖАНРОВИЙ ДІАПАЗОН ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ТИЖНЕВИКА “ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ. УКРАЇНА”

У статті вперше визначено специфіку жанрового діапазону історичної й культурної проблематики в українській пресі. Проаналізовано жанровий спектр публікацій історико-культурної тематики інформаційно-аналітичного тижневика “Дзеркало тижня Україна”, виокремлено жанрові новотвори – жанри-мікси, а також різновиди жанрів, розкрито їхні особливості.

**Ключові слова:** жанровий діапазон, історико-культурний контент, жанри-мікси, інтерв'ю.

### І. Вступ

Нова суспільно-політична реальність, що склалася в Україні після 1991 р., зняття цензурних обмежень і виникнення незалежних від держави ЗМІ активізували комплексний, багатоаспектний процес внутрішньої реформи мас-медійного простору, запровадження нових професійних стандартів та редакторських практик. Помітного впливу зазнала й теорія журналістських жанрів, змінилася сама жанрова ієрархія преси: одні жанри (нарис, фейлетон, передова стаття, памфлет) стали менш поширеними, інші (інтерв'ю, журналістське розслідування та есей) – вийшли в лідери, до того ж дедалі виразніше почала виявлятися тенденція до взаємопроникнення жанрів [14].

Жанр у журналістиці є концептуально значущою категорією: жанровою формою та жанровим змістом зумовлюється не тільки спосіб реалізації фактичного матеріалу, а й роль журналіста, ступінь прояву його авторського бачення життя та людини. Жанровий підхід до висвітлення історико-культурної проблематики в засобах масової інформації дає можливість простежити динаміку проникнення її елементів у ті чи інші структури журналістського тексту, а також виявити особливості інтерпретації історико-культурної проблематики в мас-медіа.

Вивченню сучасних проблем жанроутворення, дифузії, взаємокореляції жанрів, причин та наслідків зникнення й появи нових форм присвячені наукові дослідження та навчальні посібники В. Здоровеги, В. Шкляра, М. Василенка, В. Учонової, О. Тертичного, А. Тепляшина, М. Кіма, Л. Кройчика, Д. Перевозова, А. Дмитровського, О. Маськової, Ю. Гордєєва та ін. [7]. На сьогодні вчені розробили різноманітні класифікації журналістських жанрів. Традиційно медійні жанри прийнято поділяти на три групи: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. А, скажімо, один із співавторів виданого в Санкт-Петербурзі посібника “Основы творческой деятельности журналиста”

Л. Кройчик пропонує виокремлювати не три, а п'ять груп: *оперативно-новинні* (заметки в різних різновидах), *оперативно-дослідницькі* (інтерв'ю, репортаж, звіт), *дослідницько-новинні* (кореспонденція, коментар, рецензія), *дослідницькі* (стаття, лист, огляд), *дослідницько-образні* (нарис, есе, фейлетон, памфлет) [11].

Російський науковець О. Тертичний дотримується традиційної жанрової класифікації, при цьому істотно розширюючи межі та збільшуючи перелік жанрових типів журналістських текстів. Він пропонує виокремити як самостійні жанри такі, які раніше вважали газетними рубриками, редакторськими колонками, жанровими різновидами чи журналістськими та соціологічними методами: версія, експеримент, прогноз, моніторинг, соціологічне резюме, журналістське розслідування, рейтинг, рекомендація тощо [12].

Аналізуючи жанровий діапазон інформаційно-аналітичного тижневика “Дзеркало тижня. Україна”, за основу візьмемо класифікацію жанрів, подану науковцями В. Шкляром і Г. Вартановим у навчальному посібнику “Основы теории журналистики: конспект лекцій”, які пропонують класичний поділ жанрів на інформаційні, аналітичні, художні та констатують наявність публіцистичних ознак у кожній категорії журналістських текстів, вважаючи, що публіцистичність властива будь-якому журналістському творі, незалежно від жанрової віднесеності [2].

Беззаперечно, роль саме засобів масової інформації щодо популяризації ідей, констатації та тлумачення проблем історико-культурної сфери і шляхів їх вирішення – величезна, оскільки преса є важливим суб'єктом культурного та громадсько-політичного життя, інструментом впливу на свідомість людей, засобом формування суспільної думки. Наголосимо, що сьогодні важливо дослідити історико-культурну проблематику в мас-медіа на основі соціально-комунікаційного підходу, саме в соціальному вимірі: з позиції того, як її висвітлення залежить від політичної та соціально-економічної ситуації в країні. Теорія журналістських жанрів як значуща складова цілісної системи теж змінюється, еволюціо-

нує, а тому має бути одним з об'єктів глибокого та детального дослідження. Для вивчення проблеми жанрів історико-культурних публікацій, їх модифікацій, взаємодіючих і взаємозбагачувальних процесів актуальним на цьому етапі є моніторинг жанрових моделей української періодики, виділення тих форм, що домінують та зникають, визначення основних характеристик нових жанрових утворень.

## II. Постановка завдання

**Мета дослідження** – на прикладі інформаційно-аналітичного тижневика “Дзеркало тижня. Україна” визначити специфіку та тенденції жанрового діапазону історико-культурної проблематики у вітчизняній пресі. Для досягнення вищезгаданої мети слід проаналізувати позиції науковців, дослідити жанровий спектр історико-культурного контенту тижневика, виокремити жанрові новотвори й різновиди жанрів, вивчити їхні особливості.

Уперше нами проаналізовано жанровий арсенал публікацій історико-культурної проблематики інформаційно-аналітичного тижневика “Дзеркало тижня Україна”, досліджено тенденцію взаємопроникнення жанрів на сторінках видання й виокремлено різноманітні жанрові новотвори – жанри-мікси. У статті використано такі **методи дослідження**, як аналіз документів (опрацьовано публікації фахівців та матеріали круглих столів), типологізація (виокремлено жанрові новотвори та різновиди інтерв'ю), емпірико-аналітичний і порівняльний методи (проаналізовано та порівняно праці науковців щодо особливостей класифікації журналістських жанрів).

## III. Результати

Нами було досліджено 522 номери тижневика “Дзеркало тижня. Україна” (за 2004 –

першу половину 2014 р.). Загалом вийшло 4584 публікації історичної та культурної проблематики. За досліджуваний період історико-культурний контент тижневика “Дзеркало тижня. Україна” було представлено такими жанрами:

- 757 інформаційно-публіцистичних жанрів (91 замітка, 149 репортажів, 499 інтерв'ю, 18 звітів);
- 1207 аналітико-публіцистичних жанрів (391 кореспонденція, 399 статей, 268 рецензій, 121 огляд, 20 коментарів, 8 листів);
- 1366 художньо-публіцистичних жанрів (323 проблемних нариси, 259 подорожніх нарисів, 357 портретних нарисів, 137 фейлетонів, 53 памфлети, 64 етюди, 173 есе);
- 1254 жанри-мікси (17 інтерв'ю-звітів, 152 інтерв'ю-портретних нарисів, 150 інтерв'ю-проблемних нарисів, 87 інтерв'ю-рецензій, 216 статей-інтерв'ю, 59 статей-коментарів, 71 рецензія-огляд, 37 портретних нарисів-коментарів, 103 портретних нарисів-огляди, 73 проблемних нарисів-коментарі, 96 проблемних нарисів-оглядів, 136 есе-оглядів, 57 есе-репортажів).

Наведені цифри яскраво свідчать про відсутність в історико-культурному контенті тижневика такого жанру, як огляд преси, а також про незначну присутність заміток, звітів, коментарів, листів, памфлетів та етюдів. У відсотковому відношенні інформаційно-публіцистичні жанри становлять 16,5%, аналітико-публіцистичні – 26,3%, художньо-публіцистичні – 29,8%, жанри-мікси – 27,4% історико-культурного контенту “Дзеркала тижня. Україна” (табл. 1).

Таблиця 1

**Кількість і відсоткове відношення жанрів історико-культурного контенту тижневика “Дзеркало тижня. Україна”**

Жанри	Кількість	%
Інформаційно-публіцистичні	757	16,5
Аналітико-публіцистичні	1207	26,3
Художньо-публіцистичні	1366	29,8
Жанри-мікси	1254	27,4
<b>Всього</b>	<b>4584</b>	<b>100,0</b>

Пояснити найменший відсоток в історико-культурному контенті “Дзеркала тижня. Україна” власне інформаційно-публіцистичних жанрів можна періодичністю виходу газети тижневика (раз на тиждень) та його функціональним вектором – аналізувати, прогнозувати, з'ясувати, коментувати. Відповідно, група інформаційно-публіцистичних жанрів найменше підходить для виконання цих завдань, на відміну від аналітико- та художньо-публіцистичних матеріалів, які й мають лідерські позиції [7].

Крім того, в історико-культурному контенті “Дзеркала тижня. України” спостерігаємо яскраво виражену тенденцію взаємопроникнення жанрів: унаслідок поєднання, усклад-

нення, синтезу традиційних жанрів виникають різноманітні змішані форми (жанри-мікси). Зокрема, це поєднання:

- інформаційно-публіцистичних жанрів між собою – і поява інтерв'ю-звіту;
- інформаційно- та аналітико-публіцистичних жанрів – і як результат – виникнення інтерв'ю-рецензії, статті-інтерв'ю;
- інформаційно- та художньо-публіцистичних жанрів, коли утворюються такі жанри-мікси, як інтерв'ю-портретний нарис, інтерв'ю-проблемний нарис, есе-репортаж;
- аналітико- та художньо-публіцистичних жанрів, унаслідок чого можемо говорити, про появу портретного нарису-коментаря,



портретного нарис-огляду, проблемного нарис-коментаря, проблемного нарис-огляду, есе-огляду;

- мікс аналітико-публіцистичних жанрів – поява статті-коментаря, рецензії-огляду.

За відсотковим відношенням жанри-мікси займають 27,4% історико-культурного контенту тижневика, а, отже, перевищили кількість власне аналітико-публіцистичних жанрів (26,3%). Вагоме місце серед жанрових різновидів займають жанри-мікси на основі інтерв'ю. Так, у тижневику вийшло 622 таких матеріалів (що становить 49,6% усіх жанрів-міксів історико-культурного контенту тижневика): 17 інтерв'ю-звітів, 152 інтерв'ю-портретних нарисів, 150 інтерв'ю-проблемних нарисів, 87 інтерв'ю-рецензій, 216 статей-інтерв'ю.

Для прикладу розглянемо найчисленніший із них – жанр-мікс “стаття-інтерв'ю” (216 публікацій). Відомо, що не останню роль у формуванні джерельної бази вихідних даних для написання статті, окрім документів, статистики, самих подій, є інтерв'ю із посадовими особами, експертами, спеціалістами з певної галузі тощо [7]. І коли в одній публікації поєднується аналітичний матеріал журналіста (стаття), а також розмова автора із певною людиною, то це створює якісно новий зразок втілення журналістського задуму. У публікації Уляни Глібчук та Андрія Охримовича “Чорний фашизм тебе розстріляє, а червоний каже: “... будеш на мене працювати, пока не подохнеш...”” (№ 3, 2008 р.) спостерігаємо саме таку послідовність. Перша частина матеріалу – стаття, де автори порушують питання про статус учасників боротьби за незалежність України 20–90-х рр. ХХ ст:

*“Поки що Верховна Рада ламає списи у політичних баталіях. А Закон, обговорення якого почалося задовго до опублікування, в тому числі й у ЗМІ, безумовно, чекає складна доля. На регіональному рівні вже давно розпочався контрнатуп: протягом жовтня – грудня минулого року Луганська, Харківська і Херсонська обласні ради прийняли рішення, які є антагоністичними Закономі”* [6].

Продовження публікації – автори Уляна Глібчук та Андрій Охримович презентують матеріал Сергія Махуна – інтерв'ю із станичним УПА Федором Миколайовичем Палинським:

*“ – Ви були свідком того, що нині називають операція “Вісла”, коли Сталін віддав Закарзоння полякам, а українців виселив...”*

*– Виселення розпочалося ще 1944 року, а операція “Вісла” – то 1947 рік. В 1944 році почали виселяти, а в 1947-му – масово... Спротив УПА був великий”* [6].

Подібні прийоми надають публікаціям динамічності та оригінальності, урізноманітнюють форми подачі матеріалів, є цікавим журналістським ходом. І це, у свою чергу, свідчить про активні взаємозбагачувальні та взаємодіючі процеси жанротворення.

У тижневику “Дзеркало тижня. Україна” при поданні інформації історико-культурної проблематики домінує інтерв'ю. Так, за 2004 – першу половину 2014 р. вийшло 499 інтерв'ю, а це 65,9% від усіх інформаційно-публіцистичних жанрів та 10,9% від усього жанрового арсеналу історико-культурного контенту видання. Це свідчить про сприймання цього жанру в різних аспектах: як основного методу збирання та викладу матеріалу, як вимоги аудиторії отримувати відомості з перших рук, як потреба публічних осіб постійно займатись власним позиціонуванням, як наслідок відкритості мас-медійного простору після демократичних зрушень 90-х рр. ХХ ст. [7]. Популярність зазначеного жанру зумовлена не тільки тією інформаційною функцією, яку реалізує інтерв'ю, не тільки зручною для сприйняття формою подачі матеріалу, а й можливістю дізнатися або отримати додаткові відомості, у тому числі про особу респондента.

В історико-культурному контенті інформаційно-аналітичного тижневика “Дзеркало тижня. Україна”, крім традиційної форми подачі інтерв'ю (питання журналіста чергуються з відповідями респондента), присутні п'ять **різновидів** цього жанру: інтерв'ю-монолог, бліц-опитування, колективне інтерв'ю (бесіда), комплексне інтерв'ю, інтерв'ю-п'єса.

Розглянемо їх більш детально:

**1. Інтерв'ю-монолог** зазвичай демонструє діалогічну взаємодію комунікаторів через згорнуті діалогічні цикли (діалог автора з реципієнтом згорнутий у монологічну форму). Тобто публікація являє собою монолог респондента, часто структурований у підрозділи, але власне запитання журналіста відсутні. Прикладом цього різновиду жанру є матеріал Нікі Чекалюк “Зимові пригоди Олега Скрипки” (№ 52, 2004 р.). Публікація розпочинається словами журналіста:

*“У світі шоу-бізнесу дещо по-іншому – там новорічні свята це передусім робота. Олег Скрипка на Новий рік теж звичайно дає концерти, але іноді й подорожує. Олег ділиться враженнями з читачами “ДТ”* [13].

Далі йде монолог респондента, структурований у підрозділи. При цьому коментарі чи запитання журналіста уже відсутні:

*“Ех, було, було під Новий рік...”*

*– Пам'ятаю, ми з батьком і його товаришами напередодні Нового року поїхали на полювання. Прямо в лісі, на засекреченій військовій базі (друг батька був там командиром), розтопили розкішну лазню”* [13].

**2. Особливої уваги заслуговує такий жанровий різновид інтерв'ю, як бліц-опитування.** Деякі дослідники прирівнюють його разом із колективним інтерв'ю (бесідою) до модифікацій інтерв'ю, які різняться між собою лише кількістю запитань та учас-

ників розмови. Інші журналістикознавці, зокрема О. Тертичний, розрізняють їх як окремі жанри інформаційної (бліц-опитування) та аналітичної (бесіда) груп [12]. Крім того, цю модель можна розглядати як вид коментарю, але при цьому слід зважати на наявність аналізу в сказаному. Бліц-опитування перебуває на межі жанрів інтерв'ю, адже воно побудовано на діалогічній основі запитування-відповіді, та коментарю, якщо в словах опитуваного міститься аналіз, прогноз, а не просто факти, враження, емоції тощо [7].

Наведемо яскравий приклад використання "Дзеркалом тижня. Україна" бліц-опитування: " – Чи не вважаєте ви, що державне регулювання гастрольної діяльності може призвести до розпалювання міжнародної ворожнечі? *Юрій Рибчинський, поет:* – *Вважаю, що держава вправі розпоряджатися як своєю територією, так і тією духовною територією, котра також є частиною держави... Святослав Вакарчук, лідер гурту "Океан Ельзи":* – *Будь-яке державне регулювання гастрольної діяльності може призвести до короткострокового поліпшення ситуації. Але стратегічно це може згубно вплинути на конкурентоспроможність...*" [1].

**3. Колективне інтерв'ю (бесіда).** Жанр бесіди за традиційною вітчизняною системою ЗМІ не виділяють окремо, а вважають різновидом інтерв'ю, коли у розмові беруть участь більше ніж двоє осіб. На думку О. Тертичного, бесіда, спираючись на діалогічний, а точніше "полілогічний" метод отримання інформації, належить до аналітичних жанрів. Головна відмінність між нею та інтерв'ю полягає в ролі, яка відводиться журналістові в процесі розмови. Якщо в інтерв'ю опитуваний формує основний зміст публікації, її характер, то в бесіді журналіст-співрозмовник є рівноправним партнером у комунікативному акті, творцем змісту майбутнього тексту. На відміну від однобічного висвітлення предмета розмови в інтерв'ю під час бесіди буде репрезентовано різнобічне, поліфонічне бачення, що підвищує об'єктивність написаного [12]. Приміром, у матеріалі Ольги Кизлової "У джазі тільки... шестеро. "Насаджувати українську культуру не можна... Потрібно так змодельувати ситуацію, щоб людина зрозуміла, що саме вона краша", – вважають учасники джазового чоловічого вокального секстету ManSound" (№ 48, 2005 р.) журналіст веде розмову одразу із кількома учасниками кievського джазового чоловічого вокального секстету "ManSound":

"– Але ж він, напевно, дуже дорогий?

**Толмачов.** Батьки одноразово вносять 10 тис. дол., дитина навчається 10 років, і після закінчення школи вони отримують їх назад. А все навчання відбувається на відсотки від капіталу.

– Тоді про гроші. Ви заробляєте концертами... Але в кожного є друга робота: хор "Дзвіночок" і консерваторія у Толмачова, Рубель теж викладає в консерваторії, а одесит Роменський в одеському музучилищі? Навіщо вам це?

**Роменський.** Це катастрофа! Викладачі, які працюють щодня з 9 ранку до 7 вечора, одержують зовсім смішну зарплату. Проте! Є ще такі, і це тому, що любиш музику посправжньому. Хоча, коли так кажуть про свою справу, звучить затерто..." [10].

**4. Комплексне інтерв'ю** – це різновид жанру інтерв'ю, який передбачає наявність в одному журналістському матеріалі одразу кількох окремих, повноцінних інтерв'ю автора з різними людьми. При цьому тексти об'єднано в межах однієї теми-проблеми, інтерв'ю подають послідовно, часто під окремими підзаголовками. Для прикладу – публікація Олега Вергеліса та Катерини Константинової "Експерсія музеєм (де пристрасті вирують)" (№ 23, 2012 р.). Тема публікації – обговорення проблем, підсумків роботи Національного художнього музею України. У матеріалі послідовно, під окремими підзаголовками подано інтерв'ю з чотирма респондентами. Зауважимо, що кожна частина матеріалу (кожне інтерв'ю) має окремий лід. Наведемо уривки двох розмов:

**"Пакет документів по музею зник... Безповоротно"**

- *Історична будівля давно потребує реставрації, оскільки музей не витримує нинішнього навантаження, – говорить в інтерв'ю DT.UA в. о. директора Національного художнього музею Тетяна Миронова.* – *Споруда старовинна. Системи комунікацій усеєдині не мінялися десятиліттями...*
- *Якщо всерйоз вести мову про майбутню реставрацію, то які хоча б приблизні терміни закінчення робіт можна визначити?*
- *За ефективної спільної роботи та за умови, що два інститути (які й опікуються в нашій країні питаннями реставрації) вкладуться в строк, можна говорити про 2015-й" [5].*

**"Мене звільнили після скандалу із картинками Глуценка"**

- *Коли я прийшов у Національний художній музей, існувало всього чотири видання, що представляли нашу багату колекцію, а коли йшов звідти, їх налічувалося майже сорок, – розповідає ексдиректор музею Анатолій Мельник.*
- *Хто сьогодні повинен формувати політику великого державного музею – науковець чи активний арт-менеджер?*
- *У роботі музею є кілька напрямів. Але переважає – наукова діяльність. Менеджер, напевно, більше придасться га-*

лереям, для окремих арт-проектів, де більше “руху”. А музей – інститут фундаментального характеру” [5].

5. Також автори тижневика “Дзеркало тижня. Україна”, свідомо намагаючись розхитати сталість внутрішніх, традиційних жанрів, додають у свої публікації певні ігрові моменти. Так виникає, зокрема, такий різновид інтерв’ю, як **інтерв’ю-п’єса**, – більш дотичний до художньо-публіцистичної стилістики. Яскравим прикладом цього різновиду інтерв’ю є матеріал Олега Вергеліса “Львівський BRAMA”. Нова драма” (№ 30, 2013 р.). Журналіст вирішив зробити інтерв’ю із молодим львівським драматургом, сценаристом Сашком Брамою у дещо оригінальний спосіб – у формі своєрідної “гри”. Як зазначає Олег Вергеліс у ліді, респондент грає молодого драматурга, “котрий буцімто на “сповіді” в академічному театрі. А я (зі свого боку) граю підступного завіліта-єзуїта одного з національних театрів, котрий розглядає можливість поставити ще нереалізовану на сцені його дивної п’єси “Свиняча печінка” [4]. Матеріал побудовано у формі п’єси, з усіма відповідними її складовими – словами акторів, ремарками. Наведемо уривок з інтерв’ю-п’єси:

**“Тиша завітського кабінету. Пахощі гіркої кави. На столі текст його п’єси. Триває розмова різних людей**

**ЗАВЛІТ.** А взагалі, ви знаєте, що сьогодні в них, у поляків, – один із найпросунутиших європейських театрів!

**ДРАМАТУРГ.** (Певний час мовчить. Потім підводить голову. Дивиться в один кут) Просто на певному етапі по закінченні роботи над текстом у мене відбулась переоцінка всього сказаного там” [4].

Наприкінці матеріалу журналіст подає додаткову інформацію про творчість Сашка Брама, оформлюючи це під заголовком “Необхідні додатки”: “Два реальних проекти, над якими сьогодні реально працює автор нашої п’єси, – “ДИПЛОМ” і “Лорелей”. Останній – це короткий метр, історія про дружбу” [4].

Усі перелічені вище різновиди інтерв’ю як форми подання інформації є досить динамічними, що певним чином додає жвавості та створює ефект присутності.

#### IV. Висновки

Прагнення сучасного суспільства до якісної комунікації та плідного діалогу вимагає від історико-культурної публіцистики невгамовної журналістської творчості, професійного пошуку, коректного використання журналістикознавчого й діалогічного комплексу інструментів. При цьому для авторів “Дзеркала тижня. Україна” характерний високий ступінь прояву їхнього авторського бачення життя, людини, проблеми. Жанр інтерв’ю володіє не тільки здатністю розкрити образ респондента як носія національних

цінностей свого народу, носія знань історико-культурної проблематики, а й є унікальним “організмом” зберігання та передачі історико-культурних знань.

У перспективах подальших досліджень – аналіз тематичної палітри сучасних публікацій щодо окресленої проблематики, дослідження специфіки становлення та функціонування законодавчої бази, якою керуються журналісти під час збору інформації й написання матеріалів історичної та культурної проблематики. А також важливо вивчити вплив політичних, соціально-економічних чинників на висвітлення в мас-медіа історико-культурної тематики.

#### Список використаної літератури

1. Агрест-Короткова С. Коментарі / С. Агрест-Короткова, К. Щоткіна // Дзеркало тижня. – 2005. – № 7. – С. 3.
2. Вартанов Г. І. Основи теорії журналістики: конспект лекцій / Г. І. Вартанов, В. І. Шкляр. – Київ : МІЛП, 1996. – 56 с.
3. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / М. К. Василенко. – Київ : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.
4. Вергеліс О. Львівський BRAMA. Нова драма [Електронний ресурс] / О. Вергеліс // Дзеркало тижня. Україна. – 2013. – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/CULTURE/lvivskiy-brama-nova-drama-.html>.
5. Вергеліс О. Екскурсія музеєм (де пристрасті вирують) [Електронний ресурс] / О. Вергеліс, К. Константинова // Дзеркало тижня. Україна. – 2012. – Режим доступу: [http://gazeta.dt.ua/CULTURE/ekskursiya\\_muzeem\\_de\\_pristrasti\\_viruyut\\_\\_natsionalniy\\_i\\_hudozhniy\\_perebudova\\_ta\\_restavratsiya\\_.html](http://gazeta.dt.ua/CULTURE/ekskursiya_muzeem_de_pristrasti_viruyut__natsionalniy_i_hudozhniy_perebudova_ta_restavratsiya_.html).
6. Глібчук У. Чорний фашизм тебе розстріляє, а червоний каже: “... будеш на мене работать, пока не подохнеш...” [Електронний ресурс] / У. Глібчук, А. Охримович // Дзеркало тижня. Україна, 2008. – Режим доступу: [http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/chorniy\\_fashizm\\_tebe\\_rozstrilyae,\\_a\\_chervoniy\\_kazhe\\_budesh\\_na\\_menya\\_rabotat\\_poka\\_ne\\_podohnesh.html](http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/chorniy_fashizm_tebe_rozstrilyae,_a_chervoniy_kazhe_budesh_na_menya_rabotat_poka_ne_podohnesh.html).
7. Голік О. В. Жанровий арсенал газети “Дзеркало тижня” (2004–2005) [Електронний ресурс] / О. В. Голік. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1972>.
8. Голованова Н. Олег Вергеліс: “Мрію про світлий час, коли наше ТБ покаже на решті людину розумну” [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2011. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2011-10-27/66750>.
9. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр. – Київ : Київ. ун-т, 2002. – 304 с.

10. Кизлова О. У джазі тільки... шестеро. "Насаджувати українську культуру не можна... Потрібно так змоделювати ситуацію, щоб людина зрозуміла, що саме вона краща", – вважають учасники джазового чоловічого вокального секстету ManSound [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. Україна. – 2005. – Режим доступу: [http://gazeta.dt.ua/CULTURE/u\\_dzhazi\\_tilki\\_shestero\\_nasadzhuvati\\_ukrayinsku\\_kulturu\\_ne\\_mozhna\\_potribno\\_tak\\_zmodelyuvati\\_situatsi.html](http://gazeta.dt.ua/CULTURE/u_dzhazi_tilki_shestero_nasadzhuvati_ukrayinsku_kulturu_ne_mozhna_potribno_tak_zmodelyuvati_situatsi.html).
11. Кройчик Л. Е. Система журналістських жанрів // Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студ. вузов по спец. "Журналистика" / Л. Е. Кройчик; ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург: Знание: СПБИНВЭСЭП, 2000. – С. 124–167.
12. Тertychnyy A. A. Жанры периодической печати: учеб. пособ. / А. А. Тertychnyy. – Москва: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
13. Чекалюк Н. Зимові пригоди Олега Скрипки [Електронний ресурс] / Н. Чекалюк // Дзеркало тижня. Україна. – Режим доступу: [http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/zimovi\\_prigodi\\_olega\\_skripki.html](http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/zimovi_prigodi_olega_skripki.html).
14. Шибеліст С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів / Сергій Шибеліст // Вісник Львів. ун-ту. Сер.: Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 274–280.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2015.

**Мадей А. С. Жанровый диапазон историко-культурного контента информационно-аналитического еженедельника "Зеркало недели. Украина"**

*В статье впервые определена специфика жанрового диапазона исторической и культурной проблематики в отечественной прессе. Проанализирован жанровый спектр публикаций историко-культурной тематики информационно-аналитического еженедельника "Зеркало недели Украина", выделены жанровые новообразования – жанры-миксы, а также разновидности жанров, раскрыты их особенности.*

**Ключевые слова:** жанровый диапазон, историко-культурный контент, жанры-миксы, интервью.

**Madey A. The Genre Range of Historical and Cultural Content of Information-Analytical Weekly "Zerkalo Nedeli. Ukraine"**

*For the first time the specific of the genre range of historical and cultural issues in the national press has been defined.*

*The genre publications range of historical and cultural topics of information-analytical weekly "Zerkalo Nedeli Ukraine" has been analyzed, the neoplasms genre – the genre-mix and variety of genres have been singled, their characteristics have been studied.*

*Media play an important role in popularizing ideas, statements and interpretation problems of historical and cultural areas and routes them, because the press is an important subject of cultural and socio-political life, the instrument of influence on people's minds, means of forming public opinion. It is important to explore the historical and cultural issues in the media on the basis of social communications approach with the social dimension: from the perspective of how its coverage depends on the political and socio-economic situation in the country.*

*The theory of journalistic genres as an important component of an integrated system is also changing, evolving, and so must be one of the objects of deep and detailed research.*

*To study the problems of genres of historical and cultural publications important at this stage is to monitor the Ukrainian periodicals genre models, the selection of those forms that dominate and disappearing, to determine the main characteristics of the new genre formations.*

**Key words:** the genre range, the historical and cultural content, the genre-mix, the interview.

УДК 007:304:070

М. О. Макущенко

## ДОЦІЛЬНІСТЬ ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПІВ ІНФОТЕЙНМЕНТУ В ПРОГРАМАХ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: АНАЛІЗ І МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМАТУ

У статті досліджено кількість та якість принципів формату інфотейнмент в інформаційних програмах українського телебачення. Проаналізовано 11 принципів у 15 телепродуктах (1+1, Інтер, Новий, Україна, СТБ, ICTV, Перший національний) і надано оцінку доцільності використання цих принципів.

**Ключові слова:** телепродукт, доцільність, принципи, інформаційно-розважальний, відсоток.

### I. Вступ

Актуальність дослідження зумовлена використанням українськими тележурналістами принципів створення й подачі формату інфотейнменту, запропонованих у попередніх наукових розвідках [4]. На період кінця серпня – початок вересня 2013 р. (традиційний період для початку телевізійного сезону) всеукраїнськими телеканалами була акцентована увага на нових інформаційно-розважальних телепродуктах та зміні в бік розважальності вже відомих глядачеві інформаційних телевізійних брендів.

В Україні інфотейнмент використовують як формат для презентації теленовин та інформаційно-аналітичних програм уже майже десятиріччя. Науково не встановлено точну дату виходу першого випуску новин, “прикрашених” розважальними елементами, але останні сім років відсоток інфотейнменту в ефірі українських телеканалів зростає.

Це питання досліджують українські науковці. Так, Г. Почепцов писав про передумови збільшення відсотка розважальності в різних сферах суспільного життя, що призвели, зокрема, до трансформації традиційних журналістських жанрів; А. Капелюшний аналізував сучасну стилістику телевізійної мови й описував розмовний стиль, жаргонізми та просторіччя в журналістській подачі, що є ознакою інфотейнменту; Н. Симоніна розглядала історію виникнення інфотейнменту; Ю. Шевченко дала власне визначення цьому поняттю.

В інфотейнменті поєднуються різні жанри й підходи до подачі матеріалів з метою прикрасити та вигідніше “продати” їх. Це не завжди вдається, навіть якщо номінально всі принципи побудови інфотейнменту застосовані. При перебільшенні інфотейнмент швидко втрачає інформаційну складову та стає суто розважальним проектом. З іншого боку, можна використати всі ознаки інфотейнменту й отримати в результаті нудний, важкий для сприйняття глядачем телематеріал.

### II. Постановка завдання

Мета статті – визначити доцільність та якість дотримання принципів інфотейнменту

в інформаційних програмах українського телебачення.

Завдання дослідження:

- ідентифікувати випадки дотримання принципів інфотейнменту в телепродуктах українського виробництва;
- визначити рівень якості принципів інфотейнменту в обраних прикладах;
- оцінити доцільність дотримання принципів інфотейнменту в обраних для дослідження телепродуктах.

У дослідженні використано методи моніторингу та кількісного аналізу.

Об'єктом дослідження є 11 принципів побудови й подачі формату, з погляду дотримання яких проаналізовано ведучих, їхній текст та подачу в студії, авторські сюжети й загалом програми. Ці принципи описано в наших попередніх дослідженнях, які стосувалися особливостей побудови й подачі інфотейнменту в ефірі українських телеканалів. Нижче подано стислий опис принципів і їхніх функцій з метою визначення рівня якості використання інфотейнменту в телепродуктах, що виробляються в Україні. Зазначимо, що всі принципи можна застосовувати й у традиційно побудованих новинних програмах, аналітичних та розважальних. Але в контексті створення інфотейнменту ці принципи гіперболізовані та навмисно акцентовані. Саме на підкреслених принципах створення телепродукту у форматі інфотейнмент і зосереджено нашу дослідницьку увагу. При цьому зазначимо, що принцип інформативності властивий усім продуктам.

### III. Результати

Ми виокремлюємо такі принципи інфотейнменту (у таблиці вони будуть позначені відповідною літерою):

А. Інформативність – повідомлення інформації, яка містить у собі щось нове, допомагає розширити когнітивні знання або зачіпає різні сфери людського життя й інформує суспільство про відомі речі, але з новими фактами.

Б. Сенсаційність – підкреслення значущості події, що відбулася. Акцент на шокуючих фактах.

В. Небуденність – оригінальний кут зору на відому проблему. Нестандартна подача, новий хід у презентації теми.

Г. Конфлікт – зіткнення інтересів, наведення різних зацікавлених сторін, діаметрально протилежних поглядів. Спроба сторін, які конфліктують, з'ясувати стосунки.

Д. Емоційність – емоційні висловлювання автора та героїв. Перевага надається історіям, які зачіпають людські почуття. Вітається прояв почуттів: сміх, сльози, крик, гнів, агресія тощо.

Е. Близькість – використання прийомів, які зближують глядача з темою: спрощення викладу, вживання просторіччя, візуальні та словесні порівняння, презентація питання через героя, який уособлює в собі типового глядача.

Ж. Персоніфікація – оригінальний стиль ведучого, перехід від безособовості автора до його активної участі в подіях та в темі, яка висвітлюється. Акцент на ролі телеканалу, програми та знімальної групи в розвитку подій.

З. Славнозвісність – використання відомих імен та фактів, які не мають прямого стосунку до теми, але приваблюють глядача й допомагають розкрити тему.

К. Динамічність – пришвидшений темп ритм начитки та монтажу.

Л. Візуалізація – використання спецефектів, інфографіки, аматорського відео, фотографій, малюнків.

М. Звукове оформлення – музичне оформлення сюжетів, використання звукових ефектів.

Предметом дослідження є випуски інформаційних та інформаційно-розважальних програм, що вийшли в ефір у період 13.09.2013 р. – 4.11.2013 р. вперше або в оновленому форматі. Такий вибір зумовлений популярністю та новизною пропозицій на телевізійному ринку.

1. “Підсумки дня” (Перший національний). 04.10.2013 р. Час виходу в ефір – 21.00.

2. “Підсумки тижня” (Перший національний). 04.11.2013 р. Час виходу в ефір – 01.20.

3. “Факти тижня” (ICTV). 15.09.2013 р. Час виходу в ефір – 18.45.

4. “Факти” (ICTV). 14.10.2013 р. Час виходу в ефір – 18.45.

5. “Головна програма” (ICTV). 29.09.2013 р. Час виходу в ефір – 21.00

6. “Четверта вежа” (ICTV). 30.09.2013 р. Час виходу в ефір – 22.05.

7. “ТСН” (1+1). 13.09.2013 р. Час виходу в ефір – 19.30.

8. “ТСН. Особливе” (1+1). 20.09.2013 р. Час виходу в ефір – 16.45.

9. “ТСН-Тиждень” (1+1). 22.09.2013 р. Час виходу в ефір – 19.30.

10. “События” (Україна) 14.10.2013 р. Час виходу в ефір – 19.00.

11. “События недели” (Україна). 15.09.2013 р. Час виходу в ефір – 19.00.

12. “Абзац” (Новий). 16.09.2013 р. Час виходу в ефір – 19.20.

13. “Подробности” (Інтер) 14.10.2013 р. Час виходу в ефір – 20.00.

14. “Подробности недели” (Інтер). 22.09.2013 р. Час виходу в ефір – 20.00.

15. “Вікна-новини” (СТБ). 09.10.2013 р. Час виходу в ефір – 22.00.

Нумерація в таблиці відповідає порядковому номеру в цьому переліку. В анонсах повідомленнях телекомпаній було зазначено, що їхні проекти претендують на інформаційно-розважальний формат, містять елементи шоу або елементи розважальності [2]. Деякі проекти включено до переліку досліджуваних з огляду на їхню подібність до нових телепрограм за своїм жанром або форматом, щоб порівняти відсоток дотримання принципів інфотейнменту в класично побудованих та новітньо побудованих програмах.

Якщо в програмі зафіксовано яскраво виражене використання інфотейнменту, то під відповідним принципом поставлено знак “+”. У результаті вираховано відсоток інфотейнменту в конкретному випуску.

Керуючись даними наукових розвідок досвідчених учених та результатами власних досліджень, а також емпіричним досвідом роботи у форматі інфотейнмент, пропонуємо оцінювання доцільності дотримання тих чи інших принципів. Оцінювання здійснено за трибальною шкалою:

1 – найвища оцінка, що означає якісне відпрацювання всіх принципів, максимальне використання привілеїв, що надають принципи, доцільність використання та мінімальне порушення стандартів журналістської роботи;

2 – середня оцінка, що означає претензійний підхід до створення інфотейнменту, але якість виконання потребує доопрацювання;

3 – нижча оцінка, що означає низький рівень застосування інфотейнменту, його відсутність або намір дотримання його принципів, який не призвів до бажаного результату.

Для того, щоб оцінити результати програми, в якій наявні або відсутні ознаки інфотейнменту, залучено дані досліджень компанії GFK [8], в яких показано відсотки рейтингу програм телеканалів і частки аудиторії (“рейтинг – показник, що визначає розмір глядацької аудиторії події/ТВ каналу. Середній відсоток глядачів події/ТВ каналу від загальної кількості людей, що належать до цільової групи. При розрахунку береться до уваги довжина перегляду події/ТВ каналу кожним глядачем...”, “частка аудиторії – відсоток глядачів, що дивилися подію/ТВ канал, від загальної їх кількості у заданий проміжок часу....” [3]). Запропоновані проекти транслюються в різний час і розраховані на різну аудиторію, тому рейтинги та частки аудиторії між собою не порівнюються. На-

томість, зіставляються показники частки аудиторії відносно очікуваної середньої частки для цього телеканалу. Наприклад, на конкретний день керівництво телеканалу "X" розраховує отримати частку 8 при трансляції програми "Y". У такому разі саме показник у 8% є нормою для телеканалу та для рекламодавця. Дослідження GFK показує, чи справдилися ці очікування і який відсоток аудиторії вдалося привабити: нормальний, вище від норми чи нижче від норми. У контексті вимірювання влучності використання принципів інфотейнменту ці дані є корисними, для того, щоб встановити зв'язок між використанням принципів інфотейнменту та результатами досліджуваних об'єктів. Зроблено припущення, що за влучного використання принципів формату інфотейнмент частка аудиторії програми буде вищою за середню норму. У графі таблиці під назвою "Реальний результат" відображено показники результату:

1. Якщо показник був вищим за очікуваний телеканалом відсоток, це позначатиметься знаком "+".

2. Якщо кількість глядачів не змінилася, це позначатиметься знаком "0".

3. Якщо показник був нижчим за очікуваний телеканалом, це позначатиметься знаком "-".

На основі цього можна сформулювати гіпотезу, що на результати певної програми вплинув інфотейнмент. Цей результат є

проміжним, на нього впливають і інші суб'єктивні та об'єктивні фактори, зокрема:

1. Продукти конкурентів, які не є аналогічними, але приваблюють глядача (фільми, гумористичні шоу, трансляція концертів тощо).

2. Час виходу в ефір (у прайм-тайм відсоток частки аудиторії буде більшим, незалежно від формату).

3. Харизма ведучого (на вибір телепродукту впливає ставлення аудиторії до персоналій у кадрі).

4. Лояльність аудиторії до телеканалу (на вибір телепродукту впливає звичка телеглядачів дивитися певний телеканал).

5. Ексклюзивність контенту (нетворчо подана форма може компенсуватися нестандартністю змісту повідомлення).

6. Рекламні блоки (хронометраж реклами та її контент можуть змусити глядача обрати інший телеканал).

7. Хронометраж телепродукту (великий за обсягом сюжет або програма можуть нівелювати ефект від принципів інфотейнменту).

З погляду дотримання принципів інфотейнменту нами проаналізовано п'ятнадцять телепродуктів українського виробництва, враховано кількість та якість їхнього застосування, а також здійснено порівняння рівня інфотейнменту із часткою аудиторії, яку телевиробникам вдалося залучити до перегляду своїх продуктів. Результати проведеного аналізу подано в таблиці.

Таблиця

### Результати аналізу телепродуктів українського виробництва з погляду дотримання принципів інфотейнменту

№	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	К	Л	М	Загальний відсоток	Загальна влучність	Реальний результат
1	+											9	3	-
2	+				+	+					+	36	2	-
3	+	+		+	+				+	+	+	63	2	0
4	+								+			18	3	+
5	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100	1	-
6	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	91	1	-
7	+	+			+		+		+	+		54	2	+
8	+	+		+	+			+	+	+	+	72	2	0
9	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	91	1	+
10	+	+							+	+		36	2	+
11	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100	1	0
12	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100	2	-
13	+	+								+		27	3	0
14	+	+					+			+	+	45	3	-
15	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		91	1	+

Оцінка доцільності не є прямим наслідком кількості застосованих принципів інфотейнменту. Важливими факторами впливу на оцінку є неякісне виконання, недостатня інтерпретація або недоцільне застосування принципів. Наведено стислий опис особливостей досліджуваних продуктів, що вплинули на оцінку доцільності:

1. “Підсумки дня” (Перший національний): серед принципів інфотейнменту можна було б зазначити три позиції: інформативність, візуалізація та звукове оформлення. У таблиці вказано лише інформативність, а візуалізація й звукове оформлення не згадуються, тому що вони представлені лише музикою в анонсах та однією начиткою, змонтованою з відео з Інтернету. Вони не є виразними, тож їх не можна зараховувати до інфотейнменту.

2. “Підсумки тижня” (Перший національний): у кількох сюжетах використано фонову музику, принцип емоційності представлено лише в закадровому тексті та в сюжеті про хвору дитину, де емоційність передбачається навіть у випадку класичної подачі.

3. “Факти тижня” (ICTV): ведуча й журналісти часто звертаються до принципу сенсаційності, але обмежуються текстовим вираженням принципу. Відео, яке могло б підвищити ефект сенсаційності, застосовується менш активно. У сюжеті про війну в Сирії здійснено спробу використати принцип близькості, але він не акцентований. Наявні постановчі зйомки, динамічний монтаж та принцип конфлікту, але вони влучно використані лише в одному сюжеті, в решті – позначені неяскраво. У деяких сюжетах підкреслено емоційність. Добре використано принцип візуалізації в контексті аматорського відео та професійних музичних відокліпів.

4. “Факти” (ICTV): динамічність представлено лише темпоритмом начитки ведучого та журналістів; одним синхронном та кількома висловами виявляється сенсаційність, рівень якої недостатній для інфотейнменту.

5. “Головна програма” (ICTV): використано всі принципи інфотейнменту. Небуденна та емоційна подача в студії ведучим і журналістами – в сюжетах. Активно використовують можливості візуалізації та звукового оформлення. Матеріали наближені до глядача й персонфіковані. Рубрика про найцікавіше відео тижня подана відомим співаком, так пропрацьований принцип славнозвісності. Темпоритм начитки та монтажу динамічний. У більшості сюжетів проілюстровано конфлікт.

6. “Четверта вежа” (ICTV): всі принципи інфотейнменту подано яскраво. Особливо виділяється принцип небуденності, оскільки команда журналістів представлена в цій програмі як команда спецагентів, які допомагають реальним героям. Принцип славнозвісності використано лише в одному синхроні.

7. “ТСН” (1+1): активно застосовуються принципи емоційності та сенсаційності. Конфлікт наявний лише в одному сюжеті.

8. “ТСН. Особливе” (1+1): використано широкий спектр можливостей принципу візуалізації: фотографії, спецефекти, аматорське відео, графіка. Дискусійною є роль принципу інформативності, адже для інфотейнменту важливо через розважальну подачу донести інформацію. У цьому випадку інформація сама по собі є розважальною. Тож влучність використання інфотейнменту невисока.

9. “ТСН-Тиждень” (1+1): акцент на принципах емоційності та візуалізації. Загалом яскраво представлені всі принципи, крім славнозвісності.

10. “События” (Україна): принципи емоційності, близькості й конфлікту є в цьому випуску новин, але вони представлені поодинокими прикладами, тож не враховуються. Натомість автори звертаються до принципу сенсаційності. Візуалізація наявна в прямих включеннях, кілька разів використовується спецефект “полієкрани”.

11. “События недели” (Україна): якісно відпрацьовані всі принципи інфотейнменту. Кожний сюжет і поява ведучого – небуденні, емоційні та наближені до глядачів.

12. “Абзац” (Новий): незважаючи на використання всіх принципів інфотейнменту, їхня доцільність є сумнівною: від інформації журналісти залишають лише інформаційний привід, на основі якого створюють у багатьох випадках розважальний контент.

13. “Подробности” (Интер): сенсаційність представлена лише в кількох фразах, але добре виявляє себе в міжнародному огляді. Враховуючи, що серед практиків існує усталена думка, що міжнародні події – це, напевно, нецікаві пересічній аудиторії повідомлення, через їхню фізичну й ментальну віддаленість, такий крок, як використання принципу сенсаційності, можна вважати влучним використанням інфотейнменту. Близькість і конфлікт представлені поодинокими прикладами. Музика та динаміка – лише в анонсах. Добре використаний принцип візуалізації: фотографії, цитати з Інтернету на екрані, полієкрани, які поєднують ведучу й журналістів.

14. “Подробности недели” (Интер): попри використання п'ятих принципів інфотейнменту, доцільність їхнього використання не можна оцінити високо: більшість принципів виявляють себе лише в підводках ведучого, особливо принцип персонфікації. Сюжети побудовані класично, але з використанням принципу візуалізації в окремих матеріалах.

15. “Вікна-новини” (СТБ): використані майже всі принципи інфотейнменту. Збережений баланс “інформація-розвага”. Особливість цього продукту – в активному застосуванні принципів сенсаційності та небуденності в заголовках до сюжетів.



**IV. Висновки**

Отже, в усіх 15 телепродуктах, запропонованих українськими телевиробниками й обраних для дослідження, наявний принцип інформативності, який сам по собі не є ознакою інфотейнменту. На другому місці за популярністю використання є принципи, які фактично перші з-поміж реальних ознак інфотейнменту: сенсаційності та візуалізації. На одну позицію нижче є принцип емоційності. Ці ознаки інфотейнменту найчастіше використовували при виробництві досліджуваних позицій. Найменше телевиробники зверталися до принципів небуденності та славнозвісності. З 15 найменувань якісно й активно використовували інфотейнмент п'ять програм, які високо оцінені. Варто зазначити, що недостатнє використання інфотейнменту виявлено в чотирьох програмах, які не позиціонують себе як виробники інформаційно-розважального контенту, але не нехтують деякими можливостями новітньої подачі інформації (принципами звукового оформлення, візуалізації, персоніфікації, емоційності). Результати дослідження демонструють, що відсоток принципів інфотейнменту та доцільність їхнього дотримання не пов'язані безпосередньо з результатами, тобто рівнем їхньої частки, що змушує замислитися над реальним впливом інфотейнменту на рівень продажу інформації.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі ролі формату інфотейнменту у створенні сучасного телевізійного контенту, оскільки отримані результати свідчать про перебільшення значення цього формату для результатів телепродукту. Ґрунтовне вивчення критеріїв вибору програм аудиторією також є перспективним напрямом подальших наукових досліджень, що допоможе визначити функції цього формату та його майбутнє в українському телебаченні.

**Список використаної літератури**

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Кляйштой-

бер, Б. Пьорксен. – Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української преси, 2011. – 529 с.

2. 1 вересня на ICTV стартує “Головна програма” [Електронний ресурс] // Телепростір. – 2006–2013. – Режим доступу: <http://teleprostir.com/news/companynews/show-21094-1-veresnia-na-ictv-startue-golovna-proghrama>.
3. Глосарій GfK Ukraine Media [Електронний ресурс] // Компанія з маркетингових та соціальних досліджень в Україні. – 2013. – Режим доступу: [http://www.media-gfk.ua/component/option,com\\_rd\\_glossary/Itemid,169/limit,25/limitstart,25/](http://www.media-gfk.ua/component/option,com_rd_glossary/Itemid,169/limit,25/limitstart,25/).
4. Макущенко М. О. Основні принципи формату інфотейнмент в ефірі українських телеканалів / М. О. Макущенко // Діалог. – 2012. – С. 287–296.
5. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей “Журналістика”, “Видавнича справа та редагування”, “Реклама та зв'язки з громадськістю” : термінологічний словник / [за заг. ред. В. Е. Шевченко]. – Київ : А. В. Паливода, 2012.
6. Почепцов Г. Г. Контроль над розумом : навч. посіб. / Георгій Георгієвич Почепцов. – Київ : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2012. – 350 с.
7. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотнікова. – Київ : Преса України, 2008. – 144 с.
8. Сайт української компанії з маркетингових та соціальних досліджень GfK [Електронний ресурс] : [GfK Ukraine – найбільша компанія з маркетингових та соціальних досліджень в Україні. GfK Ukraine входить до міжнародної дослідницької мережі GfK Group – однієї з найбільших за розмірами дослідницької групи в світі]. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua/>.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2015.

**Макущенко М. А. Целесообразность использования принципов инфотейнмента в программах украинского телевидения: анализ и методология исследования формата**

*В статье исследованы количество и качество принципов формата инфотейнмент в информационных программах украинского телевидения. Проанализированы 11 принципов в 15 телепродуктах (1+1, Интер, Новый, Украина, СТБ, ICTV, Первый национальный) и представлена оценка целесообразности использования этих принципов.*

**Ключевые слова:** телепродукт, целесообразность, принципы, информационно-развлекательный, процент.

**Makushchenko M. Expediency of Adherence to the Principles of Infotainment in Programs of Ukrainian Television: Analysis and Research Methodology**

*The quantity and quality of infotainment principles in news programs of Ukrainian television are investigated in the article. 11 principles in 15 TV products (1+1, Inter, New, Ukraine, STB, ICTV, First National) and assess appropriate use of these principles are analyzed by author.*

*The relevance of the study is determined by the wide use of principles of creation and broadcasting of infotainment format, proposed in previous research papers. In the period of late August – early*

*September 2013 (the traditional time for the start of the TV season) national television channels focused on new infotainment TV products and on the change in the direction of entertainment of famous TV news brands.*

*In Ukraine infotainment is used as the format for the presentation of news programs and news round-up for almost a decade. Researchers have not set an exact release date of the first news segment, "decorated" by entertainment elements, but in the last seven years, the percentage of infotainment on Ukrainian TV channels has been increasing.*

*Infotainment combines various genres and approaches of broadcasting materials that help to "decorate" and to "sell" them. Though it is not always possible to do even if all principles of the infotainment are nominally applied. If exaggerated, infotainment material rapidly loses its information component and becomes merely entertainment project. On the other hand, one can use all the features of infotainment and get a boring result, which is hard to understand. The results of the research can be considered when creating content for the Ukrainian TV broadcasters to improve the format and increase its popularity among target audience.*

*The purpose of the research to determine an accuracy and quality of compliance with principles infotainment in news programs of Ukrainian television.*

*The object of the research is eleven principles of creating and broadcasting the format. In terms of compliance with these principles the texts of presenters and their behavior in studio, journalists' texts and programs integrally are analyzed.*

*The subject of research is the issue of information and infotainment programs aired during the period 09/13/2013 – 11/04/2013 for the first time or in an updated format. This choice is due to popularity and novelty of the proposal on the television market.*

*In terms of compliance with the principles of infotainment were analyzed fifteen Ukrainian TV products, taking into account the number and quality of application of the principles, and comparing level of infotainment to share of the audience, which TV producers managed to attract. The results of that analysis are presented in the article.*

**Key words:** *tv-product, apposite, principles, information-entertainment, percent.*

УДК 070:351.86(477)(045)

В. В. Орехов

## ВПЛИВ ЗМІ НА СТАН НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

*Стаття присвячена вивченню інформаційних загроз Україні. Простежено роль інформаційної зброї в глобальних конфліктах. Розглянуто впроваджені Україною засоби протидії інформаційній загрозі з боку Росії та зроблено спробу окреслити найбільш нагальні заходи в цьому напрямі, серед яких названо подолання певної інформаційної ізоляції країни, подальша боротьба з антидержавним контентом у мас-медіа, виготовлення якісного вітчизняного інформаційного продукту, здатного певною мірою нейтралізувати ворожу пропаганду тощо.*

**Ключові слова:** інформаційний, загроза, війна, мас-медіа, закон.

### I. Вступ

Питання національної безпеки України на сьогодні стоїть надзвичайно гостро. Одним із важливих чинників, що впливають на національну безпеку, є інформація. А ЗМІ, у свою чергу, виступають найпотужнішим провідником інформації до широких мас населення, паралельно впливаючи на їх ціннісні орієнтири та переконання. Коли ж інформаційний вплив стосується таких питань, як державність, зовнішня й внутрішня політика країни тощо, він, з погляду надзвичайної важливості вектора впливу, не може бути поза контролем держави. В іншому випадку це може загрожувати її як інформаційній, так і загальній безпеці, зокрема, територіальній цілісності і навіть незалежності. Питання впливу ЗМІ загалом і на національну безпеку країни зокрема порушено в працях багатьох науковців: В. Здоровеги, О. Копиленка, В. Лизанчука, В. Миронченка, Г. Почепцова та ін. Особливо актуальними є такі дослідження зараз, коли Україна перебуває в стадії неоголошеної війни з Росією, що спочатку велася передусім в інформаційній площині, а згодом протистояння вийшло на рівень реальних військових операцій. Від грамотної побудованої інформаційної політики країни залежатиме великою мірою й перемога в цій війні, тому ґрунтовні дослідження в зазначеному напрямі на сьогодні є вкрай необхідними.

### II. Постановка завдання

Метою статті є розгляд основних напрямів інформаційної стратегії, на яких у першу чергу має фіксуватись державна політика протидії інформаційній агресії Російської Федерації. Відповідно, завданнями є:

1) прослідкувати розвиток застосування інформаційних технологій у військових конфліктах минулого;

2) простежити основні вияви інформаційної агресії з боку Росії та розглянути засоби протидії, що використовуються на сьогодні;

3) окреслити найбільш нагальні напрями розбудови інформаційної політики країни.

### III. Результати

Про інформаційні загрози безпеці нашої держави говорилося неодноразово, з самого початку її існування як незалежної країни називалися переліки таких загроз, для запобігання яким чи подолання яких негайно слід вживати заходів. Зокрема, серед найперших пріоритетних напрямів подолання інформаційних загроз називали такі:

1. Загрози конституційним правам і свободам людини та громадянина у сфері духовного життя й інформаційної діяльності, індивідуальній, груповій і суспільній свідомості, духовному відродженню України.

2. Загрози інформаційному забезпеченню державної політики України.

3. Загрози розвиткові вітчизняної індустрії інформації, включаючи індустрію засобів інформатизації, телекомунікацій і зв'язку.

4. Загрози безпеці інформаційно-телекомунікаційних систем на території України, як діючих, так і тих, що створюються [1].

Із часом фіксувалися все нові загрози, а найбільш радикальні виникли нещодавно, у 2014 р., коли конфлікт з Росією став поступово набувати все більших масштабів, поступово переходячи з латентного вияву до відкритого протистояння. Одним з таких його виявів стала масштабна інформаційна війна, розгорнута Росією проти України. Зброєю в такій війні, як відомо, виступає інформація, яка поширюється через різні типи ЗМІ, насамперед через телебачення. Про потужність, ефективність такої зброї говорили досить давно. Так, Г. Шиллер стверджував, що для успішного проникнення держава, яка прагне до панування, повинна захопити засоби масової інформації. Інформаційні війни здавна є інструментом підкорення населення іншої країни, навіювання йому поглядів, що відповідають ідеології держави-агресора, вони мали місце під час обох світових воєн. Так, за твердженням Г. Почепцова, у період Першої світової війни перед англійцями стояло завдання "втягнути" у війну США. Для цього вони використовували кабель, що знаходився в їх руках і який з'єднував Європу й Північну

Америку. Тут уперше відбулося управління громадською думкою шляхом формування новин, які й задавали потрібну картину світу. І під час саме Першої світової війни до переліку пропагандистських засобів було включено такий новий канал, як кіно [6]. Ще більш досконалих форм інформаційна війна набула в період Другої світової, яка викликала до життя вже бурхливий розвиток кіноіндустрії як пропагандистського інструментарію. Так, англійці в цей період створили цілу систему контролю над виробництвом фільмів, коли жоден фільм не міг бути знятий без схвалення Міністерства оборони і найпершою настановою тут було підвищення патріотичного духу. І саме під час Другої світової війни виникла така важлива закономірність у здійсненні інформаційного впливу, як максимальне збільшення засобів поширення впливу (кіно, церква тощо), через які доноситься потрібна інформація. У результаті одне й те саме повідомлення, оформлене відповідно до вимог того чи іншого засобу поширення, потрапляє в масову свідомість різними каналами впливу. І характер такої інформації суттєво видозмінюється: поряд з емоційними повідомленнями транслювались і повідомлення гедоністичного характеру, що автоматично призводило до зростання рівня впливу повідомлення, оскільки воно набуває ознак непрямого методу впливу, тобто ознак маніпулятивного втручання у свідомість, яке розпізнати й чинити усвідомлений опір якому досить складно.

Та найбільш масштабна інформаційна зброя виявила себе у 1990-х рр., коли розпався Радянський Союз. Чинників, що поспричинували руйнуванню імперії, було чимало, як зовнішніх, так і внутрішніх, це окреме й досить широке питання, що й на сьогодні ще може викликати чимало суперечок й обговорень, однак одне є неспростовним фактом – інформаційна кампанія, розгорнута Заходом, була чи не найпотужнішим серед таких чинників. Адже холодна війна, що мала місце між СРСР і Заходом, значною мірою й базувалася на інформаційних технологіях, застосованих під час протиборства ідеологічних систем, цінностей тощо. За масштабами наслідків це без перебільшення була найпотужніша революція, яка здійснена без насильства і навіть без явного зіткнення великих соціальних сил. Ідеться про революцію нового типу, досконалої відповідно до теорії А. Грамші з використанням сучасних технологій впливу на суспільну свідомість і програмування поведінки великих мас людей [5].

Із часом вагомість інформаційної зброї не зменшується, а, навпаки, лише зростає, інформаційне протиборство набуває все більш відточених і складних форм. Можна, мабуть, навіть говорити про певні перегони

інформаційних технологій, і кампанія, розгорнута на сьогодні Росією проти України, є яскравим тому прикладом. Потоки відвертої дезінформації, що полилася з російських ЗМІ стосовно України, можуть іноді шокувати безмежним цинізмом, абсолютною неправдоподібністю, грубим викривленням фактів. Знаковою в цьому розумінні стала фігура російського телеведучого щотижневої програми на телеканалі “Росія” і директора державного агентства “Росія сьогодні” Д. Кисельова, якому на сьогодні вже через поширення ним відверто неправдивої інформації та нехтування всіма основоположними стандартами журналістської етики заборонений в’їзд до країн Євросоюзу. І таких кисельових серед журналістів Росії чимало, вони активно поширюють відверто неправдиву інформацію про Україну по всьому світу та переконують про невтручання Кремля у військове протистояння на Сході України. Інформаційний потік такого ж характеру поширюється різними мас-медіа розважального типу, і навіть через офіційних осіб Росії, з останніх найбільш яскравих прикладів – виступи Чуркіна на Радбезі ООН. Тобто проти України здійснюється дуже продуманий, багатовекторний інформаційний тиск, і протидіяти йому можна також лише комплексними засобами, вибудовуючи системний захист інформаційної безпеки країни.

Одним із таких заходів, цілком логічним у цій ситуації, стало рішення про заборону російських телеканалів та транслявання окремих російських фільмів і серіалів в Україні (“Кадетство”, “Гончі”, “Слідчий комітет”, “Спецназ”, “Десантура” тощо), в яких, зокрема, міститься пропаганда правоохоронних органів, збройних сил, інших військових чи силових формувань Росії. Зрозуміло, що в час, коли має місце військовий конфлікт між Росією й Україною, транслювати фільми, що викривляють історію, возвеличують військові формування країни-агресора, є абсолютно недоречно. Але, звичайно, цього недостатньо. Інформаційна експансія з боку Росії триває, і вибудувати ефективну протидію їй поки не завжди вдається.

Причиною поразок під час інформаційної війни з Росією є чимало чинників, серед яких можна назвати, наприклад, певну інформаційну ізоляваність нашої держави, яка і на сьогодні залишається ще частково ізолюваною від інформації з навколишнього світу, так само як і світ усе ще замало отримує відомостей про Україну. Відсутність реального ефективного доступу до інформації завдає значних втрат в економіці, політиці, науці. Відомо, що обмеженість джерел інформації дає змогу маніпулювати нею, що призводить до вирішення економічних та політичних проблем в інтересах окремих суспільних груп чи навіть інших держав, а не

суспільства загалом. Це завдає шкоди внутрішній стабільності України та її міжнародним відносинам. Окрім того, без донесення правдивої інформації про ситуацію Україна може опинитися сам на сам з усіма загрозами з боку Росії. Адже викривлення з боку Росії ситуації в плані висвітлення подій, що мають місце на Сході України, нівелює істотність таких загроз щодо України, відкидає необхідність втручання світового співтовариства у вирішення проблеми. Для розв'язання ситуації, що склалася, пропонувалися численні заходи щодо зміцнення інформаційної безпеки, серед яких найбільш пріоритетними є такі:

- вживання комплексних заходів щодо захисту свого інформаційного простору та входження України у світовий інформаційний простір;
- виявлення та усунення причин інформаційної дискримінації України;
- усунення негативних чинників порушення інформаційного простору, інформаційної експансії з боку інших держав;
- розробка та впровадження необхідних засобів і режимів отримання, зберігання, поширення й використання суспільно значущої інформації, створення розвиненої інфраструктури в інформаційній сфері;
- створення системи гарантій доступу до урядової інформації з боку громадян і громадських структур, правового порядку обмеження доступу до інформації, якщо цього вимагають інтереси безпеки держави;
- розробка правових та інформаційних методів контролю засобів масової інформації з метою запобігання їхньому використанню на шкоду інтересам національної безпеки України;
- вживання заходів до звільнення українського інформаційного простору від впливу інформаційних засобів, які поширюють ворожу щодо України й української нації інформацію тощо [3; 4].

Саме повністю подолавши інформаційну ізоляцію, отримавши змогу доносити правду про ситуацію навколо зазначеного конфлікту та взагалі про країну, Україна зможе значно ефективніше захищати себе. Для цього необхідно впровадити суттєві зміни в державній стратегії розвитку, вибудовувати відповідну законодавчу базу. Загальний напрям майбутньої стратегії вже окреслено. Так, виходячи з необхідності запобігання й нейтралізації потенційних і реальних загроз національній безпеці в інформаційній сфері, Радою національної безпеки і оборони України було прийнято постанову, де серед першочергових заходів забезпечення національної безпеки було названо такі:

1) розробити і внести на розгляд Верховної Ради України законопроекти про внесення змін до деяких законів України щодо

протидії інформаційній агресії іноземних держав, передбачивши, зокрема, визначення механізму протидії негативному інформаційно-психологічному впливу, у тому числі шляхом заборони ретрансляції телевізійних каналів, а також щодо запровадження для іноземних засобів масової інформації системи інформування та захисту журналістів, які працюють у місцях збройних конфліктів, вчинення терористичних актів, при ліквідації небезпечних злочинних груп;

2) розробити за участю Національного інституту стратегічних досліджень, Служби безпеки України, представників громадянського суспільства та подати на розгляд Ради національної безпеки і оборони України:

- проект Стратегії розвитку інформаційного простору України, в якому, зокрема, визначити мету, завдання, структуру та режим функціонування національної системи забезпечення інформаційної безпеки держави;
- проект Стратегії кібернетичної безпеки України;

3) розробити та впровадити комплексні заходи організаційного, інформаційного й роз'яснювального характеру щодо:

- всебічного висвітлення заходів з реалізації державної політики у сфері забезпечення інформаційної безпеки;
- посилення контролю за додержанням законодавства з питань інформаційно-психологічної та кібернетичної безпеки;

4) розробити за участю Національного інституту стратегічних досліджень, Служби безпеки України, інших державних органів і науково-дослідних установ та подати на розгляд Ради національної безпеки і оборони України проект нової редакції Доктрини інформаційної безпеки України;

5) розробити і внести на розгляд Верховної Ради України:

- законопроекти про внесення змін до деяких законів України, зокрема до Законів України “Про основи національної безпеки України”, “Про інформацію”, “Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах”, “Про Службу безпеки України”, “Про Державну службу спеціального зв'язку та захисту інформації України”, щодо приведення національного законодавства у відповідність із міжнародними стандартами з питань інформаційної та кібернетичної безпеки, вдосконалення системи формування та реалізації державної політики у сфері інформаційної безпеки України [2].

Але поки це ще перші кроки визначення таких заходів із захисту національної безпеки, без якнайшвидшого їх запровадження Україні буде значно важче вирішувати поставлені перед нею проблеми. Прогрес у розробці інформаційної доктрини країни має вибудовуватись як на зовнішньому, так і на

внутрішньому векторах, окреслені ж Радою національної безпеки і оборони заходи стосуються, передусім, зовнішнього вектора. Зміцнення ж внутрішньої інформаційної безпеки, боротьба з відверто антидержавним контентом ЗМІ будь-якого типу, насичення інформаційного простору країни достовірною інформацією, яка б подавалася своєчасно і грамотно і тим істотно нейтралізувала спрямовану проти країни дезінформацію, – ось деякі з ключових моментів, які необхідно реалізовувати паралельно з реалізацією зовнішнього вектора. Існує нагальна потреба не лише припинити постачання інформаційного, теле-, кінопродукту з боку країни-агресора, а й у своєчасній заміні його іншим, якісним, але безпечним для суспільної свідомості громадян України. Бажано, звичайно, й українського виробництва. Країні потрібні також професіонали-медійники високого класу, які змогли б не лише якісно доносити правдиву інформацію, а й знешкоджувати інформаційні закиди супротивника, аргументовано й переконливо висвітлюючи реальний стан справ. Адже формування думки населення, як відомо, – одна з функцій журналістики й ЗМІ зокрема, і це одне з найважливіших завдань, яким має опікуватись держава, особливо в цей непростий час. І лише комплексне застосування заходів такого типу, на нашу думку, надасть змогу ефективно зміцнити інформаційний простір країни, її як інформаційну, так і загальну безпеку.

#### IV. Висновки

Отже, ми спробували, узагальнивши інформацію щодо тенденцій проведення Україною інформаційної політики, виділити комплекс заходів, які є найбільш важливими й невідкладними для впровадження з огляду на існуючу ситуацію. Керівництво держави на сьогодні вживає заходів із протидії інформаційній загрози з боку Російської Федерації. Зокрема, введено обмеження на постачання медійного контенту, що містить пропаганду правоохоронних органів, збройних сил, інших військових чи силових формувань Росії. Радою національної безпеки і оборони України було прийнято постанову, яка містить стратегію розробки першочергових заходів забезпечення національної безпеки України і передбачає, зокрема, прийняття законопроектів про внесення змін до деяких законів України щодо протидії інформаційній агресії іноземних держав, напрацювання заходів із посилення контролю за додержанням законодавства з питань інформаційно-психологічної та кібернетичної

безпеки тощо. Наголошено на невідкладності впровадження заходів із подолання певної інформаційної ізоляції країни, яка перешкоджає отримати відповідну підтримку світового співтовариства в боротьбі з агресором. Але ще, крім вибудовування зовнішньої інформаційної політики, видається необхідним більше уваги приділити внутрішній інформаційній безпеці, протидіючи поширенню всередині країни антидержавницького контенту й забезпечуючи доступ громадян до правдивої інформації. Комплексне вживання заходів такого типу посилить інформаційну безпеку України, зробить її більш захищеною в умовах сучасного світу, де таку важливу роль у плані безпеки й навіть самого існування країни відіграє її інформаційна політика. Адже на сьогодні виникає все більше свідчень того, що без грамотно побудованої інформаційної політики держава просто не зможе існувати як незалежна країна, й України це стосується насамперед.

З огляду на важливість для державної безпеки зазначене питання потребує подальших ґрунтовних досліджень, зокрема в напрямі вироблення ефективних механізмів протидії інформаційній агресії, які охоплювали б засоби як спростування неправдивої інформації, так і певного запобігання викидам такої інформації, попередження населення про їх можливість і вироблення в нього своєрідного імунітету проти цього.

#### Список використаної літератури

1. Морозов О. Л. Інформаційна безпека в умовах сучасного стану і перспектив розвитку державності / О. Л. Морозов // Віче. – 2007. – № 12. – С. 12–17.
2. Рада національної безпеки і оборони України. Рішення від 28.04.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mbo.gov.ua/documents/355.html>.
3. Про концепцію національної програми інформатизації: Закон України від 04.02.1998 р. № 75/98-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 27–28. – С. 182.
4. Національна безпека і оборона [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nru.org.ua/kontakty>.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – Москва: Эксмо, 2003. – 832 с.
6. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – Москва; Киев: Рефл-бук: Ваклер, 1999. – 352 с.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2015

#### Орехов В. В. Влияние СМИ на состояние национальной безопасности Украины

Статья посвящена изучению информационных угроз Украине. Прослеживается роль информационного оружия в глобальных конфликтах. Рассматриваются внедряемые Украиной средства противодействия информационной угрозе со стороны России и делается попытка определения наиболее неотложных мер в этом направлении, среди которых называются преодоление некоторой информационной изоляции страны, дальнейшая борьба с антигосу-

дарственным контентом в СМИ, изготовление качественного отечественного информационного продукта, способного в определенной степени нейтрализовать враждебную пропаганду и тому подобное.

**Ключевые слова:** *информационный, угроза, война, масс-медиа, закон.*

**Orekhov V. Influence of Media on National Security Ukraine**

*The article is devoted to the study the information threats Ukraine. A matter of national security of Ukraine is quite relevant today. The reason is the undeclared war with Russia. And the information is an effective weapon in this war. The author has considered the use of information during the first and second World War. He emphasizes that movie was used as a means of propaganda even during the First World. Means of information influence significantly expanded during the Second World War. Information weapons played a decisive role in the collapse of the USSR. The means of information influence are particularly effective today. Russia uses a lot of misinformation in relation to Ukraine. It is distributed at different levels: the media, movies, TV shows, official statements, etc. Certain information isolation of Ukraine it hurts. Other countries often receive biased information about Ukraine. Ukraine must correctly build defense on information front. It was decided to ban Russian films and serials. National Security and Defense Council of Ukraine adopted a resolution on the national security of Ukraine. Resolution provides for a series of laws to strengthen toward national security. These laws should establish mechanisms to counter threats of foreign news. But this decision is directed against the external threats to information in the first place. But the complex approach is necessary for the successful solution of the problem. The author emphasizes the need for the production of national information product in sufficient volume and quality. National information product should supplant brought by external product naturally. Strengthening information security will strengthen the country as a whole. The solution to this problem is very important for Ukraine today. Ukraine can not exist without a competent information policy.*

**Key words:** *information, the threat, of war, the media, law.*

УДК 070:654.197(450)

А. І. Сімашова

**ТРАНСФОРМАЦІЯ СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІТАЛІЇ В 1979–1990-Х РР.**

У статті висвітлено основні моменти переходу італійського телебачення “старого зразка” до телебачення Нової епохи внаслідок технологічного прогресу та пов’язаних із цим структурних змін у програмному наповненні каналів. Явища “палеотелебачення” та “неотелебачення”, уперше описані у 1990-х рр. італійцем У. Еко, проілюстровано прикладами найбільш популярних тогочасних програм суспільного телебачення Rai.

**Ключові слова:** телебачення Італії, суспільне мовлення, палеотелебачення, неотелебачення, Умберто Еко.

**I. Вступ**

Телебачення Італії, від моменту його появи у 1954 р. і до сьогодні, пройшло крізь чимало етапів технологічних та суспільно-політичних перетворень. Разом із змінами в соціумі, змінювались завдання й функції самого телебачення як засобу масової інформації. Якщо на початку перед телебаченням ставили цілі “інформувати, навчати, розважати”, то згодом його роль звелась до своєрідного “дзеркала” аудиторії, завдання якого – задовольняти смаки й запити пересічного глядача. Розуміння комплексу факторів, що спричинили цю трансформацію, є важливим як для шістдесятирічної історії телебачення Італії, так і для прогнозування можливих шляхів його розвитку.

У нашому дослідженні запропоновано історичну парадигму діяльності італійського телебачення у 1977–1991 рр. – у період, коли відбувався перехід від чорно-білого “педагогічного” телебачення “старого зразка” до розкутого, яскравого, з акцентом на розваги кольорового телебачення Нової епохи. В італійській науці тему досліджували медіанауковці А. Грассо [8; 9], М. Бруно [3], Ф. Казетті [5], Е. Мендуні [11] та ін. Досить широко тему італійських ЗМІ висвітлено в російській науці, зокрема, італійському ТБ присвячена дисертаційна робота Н. Урини [2]. Проблему італійських друкованих масмедіа розкрито в кандидатській роботі української дослідниці Г. Рудницької [1]. Історія італійського ТБ досі залишається малодослідженою темою в українській медіанауці.

**II. Постановка завдання**

Метою нашого дослідження є аналіз діяльності суспільного телерадіомовлення Італії Rai (RadioTelevisione Italiana) у 1977–1990 рр. та опис пов’язаних із цим періодом понять “палеотелебачення” та “неотелебачення”. Серед наших завдань – виявити ключові ознаки італійського телебачення на зламі двох періодів та проілюструвати їх прикладами з тогочасного ефіру.

**III. Результати**

Неотелебачення з усіма характерними для нього рисами вперше описав британський вельський дослідник Реймонд Вілліамс (Raymond Williams) у своїй праці “Television, Technology and cultural form” (1974) [12], аналізуючи стан ринку приватного телебачення в США. Але в італійський науковий простір термін потрапив завдяки науковій статті Умберто Еко “TV: latransparenzaperduta” (Телебачення: втрачена прозорість), що побачила світ у 1984 р. На його думку, неотелебачення з’являється “разом з множенням каналів, з приватизацією, з появою нових диявольських електронних приладів” [6, с. 163], інакше кажучи, з розвитком матеріально-технічної бази та появою конкурентів у вигляді приватних телерадіокомпаній. Для розуміння процесів перетворення італійського телепростору з “палеотелебачення” до “неотелебачення” важливими є дві дати: 1977 р. – перехід на кольорове мовлення і 1978 р. – поява першого приватного каналу кабельного телебачення. Так, саме в кінці 70-х – на початку 80-х рр. ХХ ст. на італійському телегоризонті з’явився Сильвіо Берлусконі із своєю регіональною мережею кабельного ТБ. Перехід до неотелебачення був неминучою фазою для італійського телепростору, який з самого початку мав зразком для наслідування саме Сполучені Штати. Культура споживання, яка в той час завдяки піднесенню італійської економіки та захопленню американським способом життя, набирала все більших обертів, була вдало перетворена на успішну рекламну діяльність приватних телеканалів. Як влучно зауважив Умберто Еко, “американське телебачення, для якого час – це гроші, розміщує всі свої програми за чітко визначеним ритмом, ритмом джазу. Натомість італійське неотелебачення змішує американський матеріал та власний (або країн третього світу, як-то бразильські теленовели), які створюють архаїчний ритм”. Тому темп “неотелебачення” він визначає як нерівномірний, рваний, з частими прискореннями та



уповільненнями. Утім, для самого глядача це не створює зайвих проблем, адже завдяки пристрою для перемикання каналів – пульта – він може створювати власний ритм із того, що пропонують йому канали. Явище “заппінгу” (від англ. channelzapping – перемикання каналів) як нова ритуальна форма взаємодії з телеприймачем, і пов’язані із цим дискретність телеефіру, розсіювання уваги глядачів вважаються одними з характерних ознак неотелебачення. Суспільне ТБ Італії деякий час продовжувало рухатись за інерцією своїм визначеним раніше курсом “педагогічного ТБ”, не надто звертаючи уваги на кон’юнктуру ринку, де все більшої ваги набирають регіональні приватні кабельні мовники, та інтереси самого суспільства, для якого ці приватні мовники починали відкривати ширму над “солодким життям”, фактично табуованим на державних телеканалах [4].

Так стара модель педагогічного телебачення швидко поступилась місцем телебаченню доброзичливо-агресивному, в якого з’явилась “місія задовольняти смаки глядача, який із користувача все більше трансформувався у “клієнта” [9, с. 147]. Цьому сприяла і поява системи виміру телевізійної аудиторії Auditel, яка з’явилась у 1986 р. і завдяки якій встановились чіткі правила ведення рекламного бізнесу на телебаченні. Як зазначають дослідники С. Ерколані та К. Роньйоні, “ця друга фаза історії телебачення ознаменувалась появою на сцені реклами, яка стала принциповим ресурсом – додатково до канону (абонплата за телебачення) для Rai – і для тих, хто робить телебачення” [7, с. 23]. У 1985 р. телевізійна система Італії оцінювалась у 3 млрд лір (з яких 2 млрд 100 млн – доходи від продажу площ та продукту, і лише 900 млн лір – сплата канону). При цьому обидві телекомпанії – і Rai, і Fininvest були обмежені квотою у 16% ефірного часу для реклами. У боротьбі за глядача між суспільним та приватним телебаченням – а громадське ТБ було змушене вступити в ці змагання, адже фінансувалось не лише завдяки сплаті канону населенням, а й за рахунок доходів від реклами – відбулись незворотні зміни не лише самої форми масовокомунікаційного продукту, способів її подачі, а й суті суспільного мовлення.

Першою ознакою змін стала зосередженість телебачення на самому собі, бажання встановити з реципієнтом якомога ближчий контакт і змусити його не просто вірити в цю телереальність (з допомогою, наприклад, дзвінків у прямий ефір), а й стати його повноцінною частиною. Завдяки цьому телебачення перетворюється з офіційного речника владних органів, авторитетного джерела інформації та інструменту пізнання світу, яким воно було раніше, на співрозмовника

одного рівня з глядачем – доброзичливого, дружнього, який вміє і підтримати, і розвселити, а найголовніше, який вірить у самого глядача. Таким чином, телебачення змінює свою місію “бути наставником” для широкого кола глядачів – у “бути співрозмовником”. Відповідно до зміни суті засобу масової інформації змінюється і його форма – естетика, ідеологія, жанрова визначеність, стилістика мовлення тощо [9, с. 74].

Телебачення набуває рис неформально-го спілкування, інтимності: в програмі “Pronto, Raffaella?” (1983–1985, Rai1) ведуча Рафаелла Карра постає перед телеглядачами у прямому ефірі в спокійній обстановці “власної” оселі – на білих шкіряних диванах на терасі з чудовим виглядом на Рим. Ф. Казетті вважає, що “роль ведучого у цьому договорі про гостинність відображає добре вгадувані канонічні постаті. Головною з них є та, що ця господиня, яка проводить ритуал гостинності для свого гостя, разом із гостем запрошує і телеглядача відчувати себе частиною цієї маленької реальності” [5, с. 23]. ТБ замість відображення реальності починає будувати власну телереальність.

Як зазначають дослідники, однією з визначальних рис переходу до неотелебачення стала “екзотичність” телепродукту. Балерини в розважальних програмах усе більше нагадували танцівниць бразильських карнавалів, а обличчями каналів ставали телеведучі саме з іноземним походженням. Так, справжніми символами епохи стали Хезер-Парізі та Роміна Пауер, народжені в американському Лос-Анджелесі. Показовою в цьому плані стала програма-вар’єте “Фантастично” – найбільш успішна за всю історію ТБ музично-розважальна програма. Піки глядацької аудиторії сягали 26 млн одночасного перегляду (зафіксовано у 1983 р.). Варто зауважити, що успіху програмі додавав також фінальний (різдвяний) розіграш квитків національної лотереї Lotteria Italia в межах програми. Третій сезон програми “Фантастично” став точкою неповернення для неотелебачення. Останній випуск шоу відбувся 6 січня 1992 р. і, як вважають італійські дослідники, ознаменував завершення епохи “класичного” вар’єте на італійському телебаченні. Як зазначає Альдо Грассо, розважальні шоу-вар’єте разом з художніми фільмами та інформацією формують три головних “макрожанри” телевізійного ефіру. “В Італії, – зазначає дослідник, – обличчя вар’єте є результатом синтезу традицій театру та радіовистав із моделями популярних американських шоу 1950-х рр.” [9, с. 187].

Суспільне ТБ Італії цього періоду характеризується появою не лише розважальних програм, якими воно змагалось із приватними телеканалами, але і, як не дивно, інформаційно-пізнавальними, котрі більше сто-

сувались колишнього “педагогічного” телебачення. Наприклад, справжню славу здобула науково-пізнавальна програма “Quark” з ведучим П'єро Анджело (Piero Angela), що виходила у 1981–1983 рр. на Rai1. Змінивши у 1995 р. свою назву на “Суперкварк”, програма виходить в ефір і сьогодні на Rai1 та RaiHD.

Програма “Міксер”, що з'явилась уперше в ефірі Rai2 21 квітня 1980 р. і незмінно залишалась у розкладі програм цього каналу аж до 1996 р. (а згодом ще на Rai3 – до 1998 р.), однією з перших запропонувала новий підхід до висвітлення тем культури та мистецтва – інфотейнмент. Автори програми – А. Бруно, Д. Мінолі, Д. Монтефоскі – обрали для культурологічної програми саме цю інноваційну формулу, яка в Італії мала власну дещо схожу форму телевізійного ротокалька, або тележурналу. “Сто хвилин телебачення”, як уточнював підзаголовок програми “Міксер”, поділялись на декілька рубрик. У першій частині передбачалось порівняння двох відомих персон зі світу мистецтва та культури. Далі йшли рубрики із сюжетами про кіно, театр та культуру, про музику і спорт. Але найцікавішою була частина програми, що включала в себе так звану зустріч “тет-а-тет”. Співрозмовниками Д. Мінолі були не лише персоні зі світу культури та мистецтва, але й відомі політики, зокрема, тогочасні прем'єри Б. Краксі та С. Берлусконі, власники найбільших медіа-корпорацій Італії Д. Анджелі та К. Де Бенедетті. Закінчувалась програма розважальним номером артистів кабаре. Програма була однією з найперших в Італії, яка почала проводити соціологічні опитування у своїх сюжетах. Загалом програма “Міксер” справила величезний вплив на італійське ТБ, насамперед, своїм інноваційним підходом у висвітленні культурологічної інформації, а також виховавши плеяду молодих амбітних журналістів, які згодом стали авторами власних оригінальних програм.

З аспекту ефірного програмування однією з ключових характеристик періоду “неотелебачення” став перегляд існуючого розкладу передач, у якому існували чималі “білі плями” – періоди, коли, як вважалось, глядацька аудиторія не зацікавлена дивитись телевізор. Такими періодами були і ранковий ефір, і пізні нічні години. Уперше телевізійники наважились порушити ранкову тишу 22 грудня 1986 р. програмою ток-шоу “Unomattina” (Ранок на Першому), яка складалась із кількох циклів – випуски новин, прогноз погоди, зустрічі із гостями в студії, огляд преси, книг, новини зі світу спорту тощо загальною тривалістю 345 хв (з 7 до 11 години щоденно).

Нішу пізнього прайм-тайму (з 23.00 до 1.00), яка довгий час залишалась нерейтин-

говою, керівництво суспільного мовника вирішило заповнити розважальними програмами. Знаковими програмами періоду становлення неотелебачення стали шоу-вар'єте “Ті, що з ночі” (Quelli della notte) (1985, Rai-2) та “Усім назад!” (Indietro tutta!) (1987-88, Rai2) з ведучим Ренцо Арборе (Renzo Arbore). Програма “Indietro tutta!” вже не була класичним вар'єте, а навпаки – гумористичною програмою-пародією на тогочасні вар'єте та на численні програми-вікторини, що й зробило її культовою для певної частини аудиторії. Популярність програми-пародії свідчить не тільки, що глядачам уже починають набридати традиційні програми-вар'єте, і наскільки міцно телерезальність проникає в життя звичайних людей, але також і про те, що телебачення все більше зосереджується на собі, стає більш “автореференційним”, егоцентричним.

Справжньою лабораторією журналістики в цей період став Третій канал громадського ТБ, на якому в 1987 р. за новою реформою з'явилися окремі підрозділи для випуску новин загальнонаціонального та місцевого значення, що дістали назви відповідно TG3 та TG3 Regione.

З приходом у 1987 р. на директорську посаду Анджело Гульєльмі (Angelo Guglielmi) Rai3 з “телевізійної Попелюшки” перетворюється мало не на справжнього “зубра” телебачення. На ньому з'являються не лише рейтингові програми детективно-розслідувального жанру, такі як “Хто їх бачив?” (Chi l'havisto?) та “Жовтий телефон” (“Telefonogiallo”), які будуються за принципом активної ролі глядачів, і програми так званого “реального ТБ” – “Остання хвилина”, “Один день у суді”, спортивні ток-шоу – “Ті, що... футбол”, “Технічні спроби трансляції”, але й такі експериментальні, інноваційні з технічного аспекту і за способом подачі журналістської інформації, як, наприклад, “Блоб” [10] – кількахвилинний сатиричний відеоклаж, складений з телевізійних сюжетів ефірів різних каналів, програма, яка стала зразком метателевізійності. Не залишилось поза увагою директора Rai3, який прийшов у телебачення зі світу літератури (свого часу Гульєльмі був учасником літературного об'єднання неоавангардистів “Група 63”, до якого належали також У. Еко та Е. Сангуїнетті) і котрий паралельно з роботою на ТБ продовжував свою діяльність літературного критика, також освітнє наповнення каналу. У період його правління (1987–1994 рр.) в ефірі каналу транслювали чимало освітніх програм, що з'являлись завдяки співпраці з Департаментом шкільної освіти, наприклад, “Коло 12-ти” (Il circolo delle 12), “Простіше кажучи” (Parlatosemplice). Завдяки вмілому керівництву Гульєльмі за 4 роки рейтинг Rai3 серед глядацької аудиторії зріс зі скро-

мних 2% до 10% охоплення населення, що засвідчило цікавість аудиторії до нововведень на каналі з його акцентами на метатеlevisionність, сатиричність.

#### IV. Висновки

Таким чином, період з 1979–1990 рр. – перехідний етап для суспільного італійського телебачення Rai, його поступового відходу від “педагогічного” телебачення, яким воно було на початковому етапі, до розважального ЗМІ, діяльність якого все більше починає підлаштовуватись під принципи ринкової економіки. Межі перехідного періоду визначаються датами появи кольорового зображення (1977 р.) і виходом на загальнонаціональний простір приватного телебачення (1990 р.). З появою конкурентів у вигляді приватного кабельного телебачення суспільне телебачення-монополіст починає змінювати свою взаємодію з аудиторією: тепер воно більше зважає на пересічного глядача, втягує його до своєї “теле-реальності” засобами “дзвінків до прямих ефірів”, запрошень до студії з розповідями про його життя. З погляду організації ефіру відбувається зміна структури розкладу програм: заповнюються ніші ранкового, передобіднього та нічного ефірів відповідно до соціального профілю публіки. Комерціалізація суспільного телебачення нерозривно пов'язана із необхідністю заробляти кошти для свого бюджету завдяки рекламі. Становлення у 1990-х рр. сильного конкурента у вигляді приватного телебачення змусило громадського мовника продовжувати змінюватись у бік збільшення розважальності та зниження інтелектуальної планки своїх програм, що в подальшому призвело до фактичного стирання меж між суспільним мовленням і приватними каналами медіакорпорації “Медіасет”. Перспектива подальших досліджень полягає у вивченні досвіду трансформації суспільного мовлення в інших країнах Європи з метою з'ясування спільних та відмінних рис, визначення можливих сценаріїв розвитку суспільного ТБ Італії в майбутньому, а також з'ясування ролі суспільного телебачення в сучасних глобалізаційних процесах.

#### Список використаної літератури

1. Рудницька Г. В. Зовнішній вектор соціальної комунікації на матеріалах італійської преси : автореф. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01 / Г. В. Рудницька. – Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2013. – 17 с.
2. Урина Н. В. Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Урина Наталия Валентиновна. – Москва : МГУ, 2012.
3. Bruno M. W. Neotelevisione. Dalle comunicazioni di massa alla massa di comunicazioni / Marcello Walter Bruno. – Soveria Mannelli, Rubettino, 1999.
4. Buzzolan U. “Anni 70, la RAI manda in onda “la dolce vita”/ Ugo Buzzolan // La Stampa. – 1975.
5. Casetti F. Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neo-televisione/ Francesco Casetti. – VPT-Eri, Torino, 1988.
6. Eco U. TV: la trasparenza perduta/ Umberto Eco // Sette anni di desiderio. Cronache 1977–1983. – Milano : Bompiani, 1985 [1983].
7. Ercolani S. Da mamma RAI alla TV fai da te. Guida alla televisione di domani / Stefania Ercolani, Carlo Rognoni. – Roma : RAI ERI, 2009. – 272 p.
8. Grasso A. Storia della televisione italiana. Saggi. Nuova edizione / Aldo Grasso. – Garzanti Libri, 2004. – 860 p.
9. Grasso A. Che cos'è la televisione / Aldo Grasso, Massimo Scaglioni. – Milano : Garzanti libri s. p. a., 2012. – 4 ed. – 555 p.
10. Magri A. Di Blob in Blob. Analisi di semiotica comparata. Cinema Tv e Linguaggio del corpo/ Antonio Magri. – Aracne Editrice, 2009.
11. Menduni E. Introduzione a: Raymond Williams, La televisione. Tecnologia e forma culturale e altri scritti sulla TV / Enrico Menduni. – Roma : Editori Riuniti, 2000.
12. Williams R. La televisione. Tecnologia e forma culturale e altri scritti sulla TV / Raymond Williams. – Roma : Editori Riuniti, 2000.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2015

#### Симашова А. И. Трансформация общественного телевидения Италии в 1979–1990-х гг.

*В статье рассмотрены главные моменты перехода итальянского телевидения “старого образца” к телевидению Новой эпохи вследствие технологического прогресса и связанных с этим структурных изменений в программном наполнении каналов. Явления “палеотелевидения” и “неотелевидения”, впервые описанные в 1990-х гг. итальянским исследователем У. Эко, проиллюстрированы примерами наиболее популярных программ того времени общественного телевидения Rai.*

**Ключевые слова:** телевидение Италии, общественное вещание, палеотелевидение, неотелевидение, Умберто Эко.

#### Simashova A. The Transformation of the Italian Public Broadcasting in the 1979–1990's

*The article deals with the main moments of transformation of Italian public broadcasting of the “old sample” to the television of New age as a result of the process improvement and connected with it the*

structural changes in the program filling of the channels. The phenomenon of "paleotelevision" and "neotelevision", what for the first time were used and described by Italian scientist Umberto Eco in the 1990-ties, are illustrated with the most popular programs at that time on the channels of Italian public broadcasting Rai. "Paleotelevision" was the television of the old pedagogical model, which was aimed only to inform, educate and teach. The raising of the economic level of life of the population, the emergence of new technologies and cultural influence of the USA has led to changes in the sphere of interest of a TV audience. "Neotelevision" has appeared with the wild share of TV sets, transition to a color image, arrival of the commercial advertisements. The uneven pace of "neotelevision" has led to the fact that the tv viewer started to create himself the necessary rhythm. The phenomenon of channel zapping became the new ritual form of interaction with a TV-set. Related to it discreteness, dispersion of the spectators attention and selective view are the main characteristic of "neotelevision". Television has changed its mission "to be a mentor" of a wide circle of spectators into "to be an interlocutor". According to the changes of the sense of media changes its form – aesthetics, ideology, genre certainty, stylistics broadcasting etc. The main features of "neotelevision" such as the focus on himself, the desire to install with the recipient contact as a closer as possible – have found the expression on Italian TV in such program as "Pronto, Raffaella?". As the sample of the exoticism was the program-variety show "Fantastico". Infotainment was used for the first time in the program "Mixer". The manifestation of selfreferences of TV was revealed in the humorous entertaining spoof program "Indietro tutta!". The features of innovation and experimentation were representative in the program "Blob". From the organizational aspect, one of the key characteristics of the period of "neotelevision" were the restatement of existing timetable of programs, in which there were a lot of "white spots". The formation in the 1990's. of a strong competitor in the form of private television has forced the public broadcaster to continue to change upward entertainment and intellectual decline of its programs that further has led to the actual erasing of boundaries between the public broadcasting and private channels of media corporations Mediaset.

**Key words:** television of Italy, public broadcasting, paleotelevision, neotelevision, Umberto Eco.

## ЧИТАБЕЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТІВ

*У статті порушено проблему читабельності журналістських текстів, яку автор пов'язує не лише з формальними параметрами тексту (довжиною слів, словосполучень, речень, семантичним навантаженням), а й з реалізацією категорії інформативності. Поняття читабельності журналістських текстів визначено як передумову розуміння (а не саме розуміння) та передбачено доступністю, новизною, цінністю та актуальністю текстів. Читабельність тексту пов'язано також з питаннями інформаційної потреби та інформаційного інтересу.*

**Ключові слова:** читабельність, властивості інформації, доступність, цінність, новизна, актуальність, інформаційна потреба, інформаційний інтерес.

**I. Вступ**

Проблема ефективності журналістських текстів належить до першочергових у теорії журналістики та редагування. На сьогодні немає системних уявлень про сам феномен ефективності, умови, критерії, фактори її підвищення, методи вимірювання тощо [3; 9, с. 103]. Напрацювання в цій сфері лежать, передовсім, у площині наукових припущень, вибудованих професійною діяльністю, а сам рівень ефективності стає зрозумілим після виходу інформаційного продукту. В умовах функціонування величезної кількості інформаційних потоків це питання пов'язано з перетворенням потенційної інформації на реальну та корелює з поняттям “читабельність журналістських текстів”.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – проаналізувати чинники читабельності як необхідного складника ефективності написання журналістських текстів. Досягнення поставленої мети передбачає виконання комплексу завдань: у галузі теорії журналістики обґрунтувати тезу про те, що проблема читабельності тексту є однією з актуальних проблем журналістознавства; визначити поняття читабельності журналістських текстів; з'ясувати чинники читабельності текстів з позиції споживача інформації.

**III. Результати**

Словник журналіста подає таку дефініцію читабельності: “змістові і формальні особливості друкованого видання, які сприяють найповнішому сприйманню і засвоєнню його змісту” [10, с. 91–92]. Визначення не вичерпує зміст поняття “читабельність”, більше того, ототожнює його з поняттям “адекватне розуміння”. Приєднуємося до думки В. Владмирова, який вважає читабельність тексту лише передумовою розуміння, а не самим розумінням [2].

У вітчизняній фаховій довідковій та навчальній літературі немає вичерпних переліків вимог, якими повинен керуватися редактор, аналізуючи саме читабельність – пе-

редумову розуміння тексту. У 20–30-х рр. XX ст. термін “читабельність” використовували як визначення придатності тексту для сприйняття. Термін походить від англійського слова “readability”, що перекладають як “зрозумілість”, “доступність”.

Перші дослідження “читабельності” були зосереджені на стилістичних особливостях письмової прози, подальші розробки стосувалися аналізу формальних показників тексту – середньої довжини слова й речення в тексті, кількості речень у надфразовій єдності, підрахунку питань та відповідей тощо (метод Флеша, метод Дейла-Челла, метод, використаний у системі “CRES”) [7]. Головними чинниками читабельності було визначено відсутність важких слів, довжину речення, аспекти персоналізації та читацької зацікавленості.

У Франції популяризувалася думка, що швидкість читання, розуміння та запам'ятовування речення залежать передовсім від його довжини (Франсуа Рішодо, “Читабельність”, 1969) [1, с. 134]. І вже із середини 1970-х рр. викладачі Центру підготовки журналістів (CPJ) стали передавати ці знання журналістам усіх профілів. Ця теза набула розвитку в подальших дослідженнях. Так, І. Аньєс у площині читабельності пропонує з метою підвищення ефективності текстів писати “людяні тексти”, які мають “особисте значення”: 1) слова, що стосуються почуттів; 2) слова зі сфери тіла, сім'ї, особисті; 3) цитати висловлювань людей; 4) представлення людей; 5) особові займенники; 6) особисті речення або фрази, спрямовані безпосередньо до читача. Дослідник зауважує, що “людський інтерес” тексту можна визначити автоматично – методом американця Рудольфа Флеша [1, с. 136].

Саме так виник і набув поширення новий аспект написання статей у журналістиці – ефективність письма з погляду читача, “позиція писати для читачів стосується не тільки їхніх інтересів, інформаційних потреб та очікувань щодо газети, а й їхньої здатно-

сті до читання, наявного в них часу та бажання якомога швидше знайти інформацію, яку вони шукають” [1, с. 134–135].

Розвиваючи тезу щодо детермінації читабельності інформаційною потребою, зазначимо, що будь-яка діяльність людини, у тому числі й споживання інформації (у нашому випадку – читання), спрямована на задоволення потреб та інтересів споживачів інформації. У вітчизняному журналістознавстві поняття “інформаційна потреба” недостатньо висвітлене та має дискусійний характер, оскільки є елементом вищих, духовних, потреб людини й водночас супроводжує будь-які інші види людської діяльності. Т. Муранівський зазначив, що інформаційну потребу необхідно розуміти як “властивість людини чи якоїсь системи, котра відображає необхідність у регулярному отриманні й використанні інформації, що забезпечує ефективне функціонування цієї системи” [5, с. 4].

Американський психолог А. Маслоу потреби людини об’єднав у сім основних категорій: фізіологічні потреби, потреби в безпеці, коханні, повазі, пізнанні, потреби естетичні та самоактуалізації. Очевидним є факт, що інформаційна потреба супроводжує всі інші види людських потреб.

За А. Маслоу, людські потреби ніколи не бувають задоволені за принципом “все або нічого”. Одночасно індивід може бути вмотивований на двох і більше рівнях потреб. Але, якщо потреби нижчого рівня не задовольняються належним чином, це перешкоджає задоволенню потреб вищого рівня [4, с. 34]. Усі ці потреби різних рівнів – від найвищого до найнижчого – спонукають читача звернути увагу на той чи інший текст. У цій самій площині реалізації інформаційних потреб лежить їх неусвідомлений рівень. Це питання є актуальним та залишається відкритим для спеціалістів сфери соціальних комунікацій.

Необхідно розмежовувати поняття “інформаційна потреба” та “інформаційний інтерес”. Якщо потреба в інформації об’єктивна й може існувати взагалі, то інтересу, який має суб’єктивний характер, “взагалі” не існує. Інтерес до інформації виникає на основі потреби, але не зводиться до неї. Інформаційний інтерес залежить від багатьох об’єктивних чинників. Він відображає соціально-демографічні, соціально-політичні, професійні й інші якісні параметри людини, пов’язується також і з психологічними чинниками, наприклад, увагою, спрямованістю особи тощо. Цей інтерес лежить в основі вибору інформації, виступає як “фільтр”, через який “просівається” інформація, і є орієнтиром в інформаційному потоці. Інформаційний інтерес є відображенням інформаційної потреби й матеріалізується в інформаційному запиті. На відміну від інформаційного інте-

ресу, не всі інформаційні потреби усвідомлюються суб’єктом й виражаються в його інформаційних запитах. Їх частина залишається неусвідомленою та нереалізованою через відсутність необхідних даних, недоступність джерел інформації, нерозвиненість комунікативних навичок тощо. Без сумніву, й інформаційна потреба, й інформаційний інтерес є чинниками читабельності текстів.

Зазначимо, що люди не одразу можуть чітко сформулювати свою інформаційну потребу. При виникненні інформаційного вакууму до суб’єкта інформаційної взаємодії доходить багато інформаційного шуму. Визначаючи цей стан, науковці використовують термін “пасивна інформаційна потреба”, який позначає потребу в інформації, яка усвідомлюється людиною лише тоді, коли вона отримує інформацію, необхідну для розв’язання проблеми, що стоїть перед нею. “Отримана інформація може бути недостатньою для вирішення самої проблеми. Дуже часто вона може лише сприяти усвідомленню того, яка інформація потрібна суб’єкту для розв’язання його проблеми. Перехід від пасивної інформаційної потреби до її усвідомлення суб’єктом стимулює цілеспрямований пошук інформації” [4, с. 50]. Усвідомлений пошук інформації та результати цього пошуку є передумовою до сприйняття інформації й разом з іншими чинниками (доступністю влади, структурованістю, новизною тощо) підвищує читабельність потенційного тексту.

Інформаційна потреба не статична, а динамічна, вона змінюється під впливом численних чинників: зміни діяльності, віку, освіти, стану економіки тощо. Ці чинники, у свою чергу, змінюють рівень читабельності одного й того самого тексту.

Питання читабельності не вичерпується лише формальними параметрами та існування інформаційної потреби чи інтересу. Так, А. Загороднікова до чинників читабельності зараховує: 1) суб’єктивне ставлення автора до змісту (пояснення), існування, можливості існування, припущення, звертання уваги, посилання та послаблення; 2) підкреслено суб’єктивні оцінки (до друзів, ворогів); 3) суб’єктивно-емоційну оцінку; 4) засоби оцінки (позитивні, негативні); 5) риторичні запитання; 6) мовні засоби, що спираються на переконливість фактичного матеріалу; 7) іншомовні слова; 8) графічні аспекти (позалінгвістичні засоби) (цит. за [2]). Деякі моменти читабельності можна поширити й на журналістські тексти. Дослідниця В. Пісарек викладає сім “смертних гріхів” проти читабельності: “спеціалізованість, термінологічність, абстрактність, зарозумілість, іншомовність, надмірна ускладненість, нудність” (цит. за [2]).

Читабельність журналістських текстів необхідно пов’язувати з інформаційною нормою, яка полягає не лише в тому, щоб повідомити реципієнтам нову та цінну інфор-

мацію, а й у приведенні кількості інформації, поданої в повідомленні автором, у відповідність із можливістю реципієнтів її сприйняти [6, с. 123]. Дослідники зауважують, що на сучасному етапі розвитку суспільства зникла здатність читання великих за обсягом книг. Це, ймовірно, пов'язано із збільшенням кількості та швидкістю руху інформації: "Коли потоки різко прискорилися, великим за обсягом, довгим текстам довелось поступитися коротким. Це вплинуло не лише на обсяг, а й на зміст. Ми стали людьми як коротких текстів, так і простих змістів" (Г. Почепцов) [8].

#### IV. Висновки

Читабельність журналістських текстів визначається новизною, актуальністю, цінністю. Ці якості повинні лежати в основі медійної інформації, відповідно визначати роботу журналіста (при зборі, обробці та поданні повідомлень) і роботу редактора (під час редакторського аналізу тексту). Читабельність є складником та передумовою ефективності журналістських текстів, що позначається доступністю (синтаксичною й семантичною простотою), структурованістю і стислістю викладу. Багатовимірність та складність усвідомлення цього явища пояснюється репрезентацією його в площині перетину різних наук: психології, соціології, журналістикознавства, соціальних комунікацій, текстознавства тощо. Проблема читабельності журналістських текстів до сьогодні вивчена лише фрагментарно й чекає системних міждисциплінарних досліджень.

#### Список використаної літератури

1. Аньєс Ів. Підручник із журналістики : пишемо для газет / Ів Аньєс. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2013. – 544 с.
2. Владимиров В. Теорія розуміння чи теорія читабельності? [Електронний ресурс] / В. Владимиров // Електронна бібліоте-

ка Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=292>.

3. Іванов В. Вивчення ефективності роботи мас-медіа [Електронний ресурс] / В. Іванов // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1281>.
4. Кулицький С. П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління : навч. посіб. / С. П. Кулицький. – Київ : МАУП, 2002. – 224 с.
5. Муранівський Т. В. Теория и практика научно-технической информации. Информационные потребности : учеб. пособие. / Т. В. Муранівський. – Москва : МГИАИ, 1985. – 118 с.
6. Партико З. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З. Партико. – Львів : Афіша, 2006. – 416 с.
7. Партико З. В. Трьохпараметричний метод визначення читабельності (складності) україномовних текстів [Електронний ресурс] / З. Партико, В. Бородчук, І. Сорокатиї // Український журнал комп'ютерної лінгвістики. – 1996. – № 1. – Режим доступу: [http://lnu.edu.ua/ujcl/start\\_u.htm](http://lnu.edu.ua/ujcl/start_u.htm).
8. Почепцов Г. Трансформации человечества под влиянием интернета [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Media-Sapiens. – Режим доступу: [http://osvita.media-sapiens.ua/trends/1411978127/transformatii\\_chelovechestva\\_pod\\_vliyaniem\\_interneta/?media=print](http://osvita.media-sapiens.ua/trends/1411978127/transformatii_chelovechestva_pod_vliyaniem_interneta/?media=print).
9. Різун В. В. Літературне редагування : підручник / В. Різун. – Київ : Либідь, 1996. – 240 с.
10. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, статті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2015.

#### Тяпкина Н. И. Читабельность журналистских текстов

*В статье поднимается проблема читабельности журналистских текстов, которую автор связывает не только с формальными параметрами текста (длиной слов, словосочетаний, предложений, семантической нагрузкой), но и с реализацией категории информативности. Понятие читабельности журналистских текстов определяется как предпосылка к пониманию (а не само понимание) и предполагается доступностью, новизной, ценностью и актуальностью текстов. Читабельность текста определяется также информационной потребностью и информационным интересом.*

**Ключевые слова:** читабельность, свойства информации, доступность, ценность, новизна, актуальность, информационная потребность, информационный интерес.

#### Tiapkina N. Readability of Journalistic Texts

*In the article analyzed the question of readability of journalistic texts. Author colligate that problem not only with formal parameters of text (length of word, phrase, sentences, meaning), but also with information category. The concept of readability of journalistic texts define as precondition of understanding (but not only understanding) and consists of intelligibility, novelty, text value and actuality. Consider conception of readability leaped out factors which induce to choose one or the other text.*

*These features have to identified media information and determine journalistic work (in gathering, handling and presenting announcements) and editorial work (during the editorial text analysis).*

*Readability of journalistic texts is closely connected with information norm which aims at informing the recipients of new information; transforming the information provided in the author's report into a comprehensible form, relevant with the ability of recipients to perceive; informing recipients only the information valuable for them.*

*In this regard, the readability of the text is also linked with the issues of information needs and information interest. Information needs and information interest has been outlined as the factors which increase readability of journalistic texts. It is indicated that readability through information needs and information interest are predetermined by social factors, namely by the level of social development, by the social group to which the user of information belongs. Interest in the information is a factor for readability arising from needs, but it is not limited to it. Information interest reflects socio-demographic, socio-political, professional and other quality parameters of a person. It is also associated with psychological factors such as attention, ambitions of a person, etc.*

*This interest underlies the selection of information and functions as a "filter" through which the information "is sifted" and is a reference point in the information stream.*

**Key words:** *readability, features of information, intelligibility, value, novelty, actuality, information need, information interest.*



\*\*\*\*\*

## ПСИХОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:659.4

О. В. Голік

### ОБРАЗ ЖІНКИ В РЕКЛАМНОМУ ПОВІДОМЛЕННІ: ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО СПРИЙНЯТТЯ

*У статті розглянуто різні образи жінок (за віком і соціальними ролями), які функціонують у рекламному повідомленні та створені за допомогою метафор, асоціацій і стереотипів. Питання стереотипів у рекламних повідомленнях поглиблюється вивченням проблеми психологічної безпеки споживачів реклами, які підпадають під маніпулятивний вплив стереотипів. Виявлено позитивні та негативні наслідки дії рекламних повідомлень, де використано образи жінки-дружини, жінки-спокусниці, жінки-матері, жінки-бізнес-леді, ідеальної жінки тощо.*

**Ключові слова:** реклама, рекламне повідомлення, образ жінки, психологічна небезпека.

#### I. Вступ

Актуальність та доцільність розгляду образів жінки в рекламному повідомленні полягає в тому, що реклама наразі є потужним чинником, який впливає на соціалізацію особистості, становлення її характеру, темпераменту. Рекламна комунікація передає інформацію не тільки про товари, послуги, а й про різні типи відносин у суспільстві: міжособистісні стосунки чоловіка та жінки, чоловіка й дружини, чоловіка-роботодавця та жінки-підлеглої, матері й дитини тощо. Оскільки реклама часто “продає” образи, цінності, демонструє, ким ми є насправді, якими хочемо виглядати, якими нас хочуть бачити інші тощо, важливим є вивчення особливостей функціонування образів жінки в рекламному повідомленні, зокрема їх психологічного сприйняття споживачами.

Тому об’єктом дослідження є рекламні повідомлення, в яких використовують різні образи жінок, створені за допомогою метафор, асоціацій та стереотипів.

Питання використання образів жінок у рекламному повідомленні висвітлено в працях Ю. Алексєєвої [1], Т. Глушакової [2], Н. Грицюти [3–5], Л. Хавкіної [10], Д. Бернета, С. Моріарті, У. Уелса [9], Х. Стельмаха [8], Ю. Маслової [6–7] та багатьох інших. Наукові розвідки, більшість з яких описують телевізійну рекламу, присвячені визначенню поняття “стереотипи в рекламі”, характеристик різних стереотипів у рекламі, при цьому особливу увагу приділено гендерним стереотипам. Проте глибокого вивчення в питанні стереотипів у рекламних повідомленнях потребує проблема психологічної безпе-

ки споживачів реклами, які підпадають під маніпулятивний вплив стереотипів.

#### II. Постановка завдання

Мета статті – охарактеризувати особливості психологічного сприйняття різних образів жінок, які функціонують у рекламних повідомленнях.

#### III. Результати

На сучасному етапі побутування реклами в українському медіапросторі вже не підлягає сумніву вихід її впливу далеко за межі суто економічного чинника: рекламна практика стала середовищем активного формування та трансляції суспільних стереотипів, ціннісних і прагматичних установок, світоглядних засад – на рівнях колективної та індивідуальної свідомості [10, с. 128].

Дослідники Д. Бернет, С. Моріарті та У. Уелс стверджують, що стереотипи пов’язані з уявленням людей будь-якої групи населення у вигляді незмінного штампу, в якому втрачається їх індивідуальність. Багато рекламодавців користуються стереотипами навіть для презентації великих сегментів населення країни, наприклад жінок, національних меншин та людей похилого віку. Питання стереотипів пов’язано з дебатами про те, чи формує реклама суспільні цінності або просто є їх віддзеркаленням. За будь-якої відповіді це питання є важливим самим по собі. Якщо ви вірите, що реклама має здатність формувати наші цінності й погляди на навколишній світ, то будьте впевнені не меншою мірою й у тому, що рекламодавцям важливо розуміти, як саме вони формують портрети представників різних груп населення. І навпаки, якщо ви дотримуєтесь думки, що реклама – це лише дзеркало сус-

пільства, не поставите під сумнів, що рекламодавці мають нести відповідальність за точне відображення людей у рекламі [9].

Дослідниця Ю. Алексеєва, вивчаючи телевізійну рекламу, виокремила п'ять стереотипів жінки, які в ній функціонують: "жінка-домогосподарка" (жінка думає лише про домашній побут), "жінка-берегиня" (нянька для дитини або берегиня сімейного вогнища), "жінка-іграшка" (жінка як "легка здобич", доповнення до рекламованого товару), "жінка-прислуга" (реклама, в якій жінкам відводиться другорядна роль), "жінка-невдаха" (незадоволені жінки, що обговорюють свої проблеми з подругами) [1].

Науковець Х. М. Стельмах виділяє такі стереотипи жінок у телевізійній рекламі, як: молода жінка, жінка-дружина, жінка-матір, жінка-спокусниця [8].

Для з'ясування особливостей психологічного сприйняття різних образів жінки в рекламних повідомленнях, психологічних небезпек пропонуємо таку класифікацію образів жінок відповідно до віку та соціальних ролей.

#### **Вік жінок:**

- *молода жінка* – образ красивої, здорової, сексуально привабливої, амбітної (реклама одягу, косметики, парфумів, шоколаду, товарів для чоловіків). Порушенням такого підходу можна вважати серію рекламних повідомлень засобів догляду за тілом "Dove", яка намагається пропагувати красу жінки й старшого віку, до того ж не обов'язково модельної зовнішності, але й жінок з різною масою тіла – від худих до гладких;
- *жінка середнього віку* – образ досвідченої, освіченої, доглянутої, такої, що має сім'ю (з одного боку, реклама побутових засобів, для домашнього вжитку, товарів для сім'ї; з іншого боку – реклама товарів для ділових жінок, що успішно будують свою кар'єру);
- *жінка старшого віку* – образ досвідченої, такої, що має проблеми зі здоров'ям (реклама послуг банку, страхування, мазі від болю в суглобах, пасти для зубних протезів, ліків від остеохондрозу тощо).

Основна небезпека для психологічної стійкості реципієнтів реклами від надмірного акцентування на віці жінки – це створення асоціативного ряду *немолода – некрасива – сексуально неприваблива – непомітна* [8]. Вкорінення таких асоціацій можуть призвести до розвитку глибоких комплексів меншовартості.

#### **Соціальна роль:**

- *дружина* – соціальний імператив, одне з найбільш "природних" прагнень, яке суспільство заохочує та підтримує. Такий образ презентує жінку як здорову, зазвичай середнього віку, привабливу, але сексуально стриману, невідверту. У таких рекламах активно пропагується образ берегині дома-

шнього вогнища, яка чітко усвідомлює своє місце в домі – підтримувати затишок та бездоганну чистоту, турбуватись про рідних, робити їх побут комфортним, а саме: прати, прибирати, готувати їжу тощо. Таким чином, соціальна роль дружини найчастіше в рекламній комунікації висвітлюється лише в образі домогосподарки, яка з маніакальною несамовитістю чистить до блиску, пере, бореться з плямами, міняє дітям підгузки. Дуже рідко в рекламі йдеться про те, що гарна домогосподарка може поєднувати домашню роботу та успішну кар'єру. Наприклад, рекламний ролик ополіскувача Lenor, який починається словами "Про що думає жінка на роботі? Про справи? Чи про те, як переprasувати гору білизни після вихідних?". У рекламі чиниться психологічний тиск на жінок, ніби вони придатні лише для ведення домашнього господарства і при цьому не можуть бути гарними професіоналами на роботі. Міжнародна конфедерація товариства споживачів (Російська Федерація) виграла у Федеральній антимонопольній службі справу проти компанії Procter&Gamble. Представники конфедерації наголошували, що ролик компанії, який закликає купити ополіскувач, створює неетичний образ хазяйки, дискредитує її ділові якості, навіює думку про її некомпетентність, нездатність сумлінно виконувати професійні обов'язки.

Таким чином, образ дружини, який експлуатується лише у вияві її як домогосподарки, найчастіше є дискримінаційним та образливим. Жінка повинна залишатись доглянутою, з радістю повідати про таємниці сімейного щастя (реклама пральних порошків, ополіскувачів, мийних та чистячих засобів, бульйонних кубиків, приправ тощо). Прикладом негативного функціонування образу жінки-домогосподарки в суспільстві є написи на етикетках з одягу – "60% бавовна, 40% поліестер. Прати в теплій воді. Прасувати при середній температурі. Не відбілювати. Сушити в розправленому вигляді. *Або віддати своїй дівчині. Це її робота*".

Дослідниця Ю. Алексеєва теж вважає принизливою рекламу, де зображена жінка, яка довго миє посуд і не має часу для власної сім'ї, і лише після того, як чоловік купив для неї посудомийну машину, чоловік говорить: "Ти жінка, а не посудомийка". Реклама ніби й не дуже образлива, проте складається з враження, що інші жінки, які не мають такої машинки, нічим більш не займаються, крім того, що миють посуд. В іншій рекламі мийного засобу спробували "перевернути реальність" і зламати вищезгаданий стереотип. У ролику зображено чоловіка, який має вимити посуд, перебуває в розгубленому стані, поки йому на допомогу не приходять жінка, яка радить мийний засіб. Цим вона допомагає йому і стає його дружиною. І зно-

ву ж простежується той стереотип “жінки-домогосподарки”, яка допомагає чоловіку у повсякденній хатній роботі. Отже, чоловік виглядає абсолютно необізнаним у сфері домашнього господарства, що ще раз доводить стереотип “жінки-домогосподарки” [1].

Звичайно, не всі рекламні повідомлення зазначених видів товарів містять дискримінаційні елементи. Проте надмірне акцентування уваги на тому, що гарною домогосподаркою, а отже, гарною дружиною, не можна бути без рекламованих товарів, може негативно вплинути на психологічну безпеку споживачів. Така реклама може посилювати уявлення в суспільстві, що домогосподарка – це недалека, нерозумна особа, зациклена лише на домашньому побуті, що є її єдиним обов’язком. Така інтерпретація дискримінує не лише жінку, але поняття “родини”, “сім’ї” загалом. Адже в таких рекламах найчастіше мама готує, а інші сідають за стіл (реклама холодильників Samsung); тато й діти незграбно та безпорадно ставлять плями, мама переможно їх видаляє. Для зміцнення цінності родини в сучасному суспільстві варто використовувати рекламні ідеї, де підтримка та турбота про домашній затишок іде від усіх членів родини (серія рекламних роликів “Наша Ряба”, де тато разом із сином готує курку для вагітної дружини, що перебуває в пологовому будинку; тато разом із синами готує їжу, а потім усі разом ідуть грати);

– *мати* – годувальниця та опікунка. Реклама з дітьми, а реалізація образу матері без появи дітей не зустрічається, завжди зворушлива, привертає увагу. У рекламі мама – це та, яка працює, найчастіше, вдома для дітей та чоловіка, ніколи не скаржиться, часто діє як супергерой з фільму, бо знає відповіді на всі запитання; знає, як діяти в будь-якій ситуації. Мама, з одного боку, завжди сконцентрована, зосереджена, рішуча, оперативна, готова до будь-яких неочікуваних подій, з іншого боку, турботлива, ніжна, лагідна, завжди усміхнена, радісна, ніколи не втомлюється (“Мама не беруть лікарняний, мами п’ють “Вікс Актив плюс”). На жаль, рідко трапляється реклама, де образ матері реалізується в ролі виховательки, яка дбає про інтелектуальний розвиток дитини, читає, малює, навчає її. Найчастіше образ матері використовують при рекламуванні продуктів харчування, лікарських засобів, миючих засобів тощо.

Небезпеки, пов’язані з психологічним сприйняттям образу жінки-матері, полягають у надмірному спрощенні цього образу, зведенні його лише до доглядальниці, яка дбає скоріше про фізичне, а не духовне та інтелектуальне здоров’я дітей. Реклама, в якій використовується образ матері, повинна апелювати до того, що мама – це берегиня роду, яка заслуговує на відповідну по-

шану, повагу, любов та турботу. Такою можна назвати соціальну рекламу компанії Procter and Gamble зі слоганом “Найважча робота в світі – найпочесніша”. Реклама таких простих, буденних товарів, як пральний порошок чи ополіскувач, звеличує материнську любов, щоденну працю, терпіння, неймовірну віру у власну дитину. Реклама дуже зворушлива, викликає захоплення, захоплення подиху й може стати прикладом для наслідування.

Позитивним прикладом використання образу жінки-матері є реклама “Нашої Ряби”, в якій відбувається діалог: “А хтось сказав перше слово”. – “Яке?” – “Мама”. Реклама не лише підкреслює вигідні властивості продукту (страви і для дорослих, і для дуже маленьких споживачів), але й акцентує увагу на цінності родини як монолітного цілого, для членів якого головними є любов, підтримка, турбота одне про одного;

– *бізнес-леді* – цілеспрямована, рішуча, красива, середнього віку, сучасна, користується досягненнями прогресу. Реклама кави Nescafe презентує жінку, яка досягла успіху у всьому: кар’єрі, сім’ї, особистому розвитку, а тепер має час і заслуговує на відпочинок.

Небезпеками, пов’язаними з психологічним сприйняттям образу жінки-бізнес-леді, може бути надмірна концентрація на кар’єрі, пропагування ідеї, що без успішної роботи щастя неможливе;

– *спокусниця* – красива, молода, сексуально зваблива, без комплексів. Такий образ найчастіше з’являється в рекламі засобів догляду за тілом, товарів для чоловіків, що не завжди є виправданим, а також дуже часто в рекламі кави та шоколаду. Вона базується на сексуальному потязі, адже задоволення від їжі, від ковтка кави асоціюються із сексуальним задоволенням, про що просто “кричать” напівзакриті, примружені очі, стиснуті губи, міміка персонажів. Переглядаючи рекламу шоколаду, складається враження, що жінка просто не може отримувати задоволення в якийсь інший спосіб, аніж частування цим продуктом (“Корона”).

Часто головним призом у рекламі, де функціонує образ жінки-спокусниці, є чоловік [8]. Саме він повинен оцінити дію, наприклад гелю для душу чи шампуню, торкаючись густого блискучого волосся, гладеньких ніжок, шкіри тощо. Підкреслюється думка, що жінка має бути не лише гарною, а й найспокусливішою серед інших, що рекламовані засоби дають їй змогу витримувати жорстку конкуренцію та бути переможницею. Психологічною небезпекою такого рекламного підходу є маніпулювання не найкращими жіночими якостями, розвиток нездорової конкуренції між жінками, коли чоловік перетворюється на трофей. Акцентуація уваги на тому, що без рекламованого

засобу жінка не буде привабливою, ставить її в залежність від цього товару;

– *ідеальна жінка* – доглянута, красива, струнка, худа, з ідеальною фігурою, волоссям, гладенькою оксамитовою шкірою, біло-сніжними зубами, завжди в гарному настрої. Крім нав'язування соціальної ролі, реклама нав'язує ще й стандарти краси жінки. З появою культу худорлявості жінки забули про здоров'я і стали робити нереальні речі, щоб схуднути. Кожна друга сучасна жінка незадоволена своєю фігурою. Дівчата порівнюють своє тіло з фотографіями моделей у модних журналах і часто впадають у депресію. Образ, нав'язуваний рекламою, це не просто худа жінка – це молода худа жінка. У рекламі дуже рідко використовують образ жінки старше 35, якщо це не реклама засобів від зморшок. Але є й винятки. Так, у 2003 р. Жан Поль Готьє запросив на свій показ колекції осінь/зима 73-річну англійську модель Дафну Селф. Дафна, абсолютно несподівано, стала обличчям молодіжної лінії D & G Diffusion Youth. Але це рідкісні винятки із загального правила.

Психологічна небезпека у функціонуванні образу ідеальної жінки полягає в тому, що гонитва за ідеальним тілом часто супроводжується погіршенням стану здоров'я та психологічним дискомфортом. На жаль, досягнути бажаного ефекту, як обіцяє реклама, часто не вдається або на це витрачається багато часу і коштів.

Не можна не погодитись із Ю. Алексеєвою, що часто в рекламі функціонує образ жінки-іграшки, жінки – статусного додатка до успішного чоловіка. Така реклама (парфумів для чоловіків, деякі марки одягу, дорогих спиртних напоїв) ображає, принижує жінку як особистість, її гідність та честь.

Така реклама, на думку Х. Стельмаха, негативно впливає на уявлення про соціально прийнятні гендерні уявлення, також вона негативно впливає на молоде покоління. Дівчата та хлопці обирають кар'єру й дорогу в житті також під дією образів, показаних у рекламі. У вересні 2008 р. Європарламент закликав заборонити рекламу, що сприяє нав'язуванню гендерних стереотипів, оскільки зображення жінки, яка миє посуд на кухні, та чоловіка, який ремонтує автомобіль, трактується як дискримінація за статевою ознакою. Під впливом рекламних роликів зі стереотипними гендерними образами людям стає складно сприймати чоловіків та жінок у тих галузях, де вони виконують нетрадиційні гендерні ролі [8].

Дослідниця Ю. Алексеєва зазначає, що реклама відображає багато стереотипів, які не відповідають реаліям часу. Орієнтуючись на потреби споживачів та на їхні фізіологічні потреби, реклама не встигає йти в ногу з

останніми тенденціями у сфері соціальної поведінки. Друге – це те, що телевізійна реклама створює умови гендерної нерівності, а це негативно позначається на світосприйнятті глядачів. Так, принизливе ставлення до жінки не лише ображає її честь і гідність, а й може призвести до психічних розладів жіночого здоров'я [1]. У цьому питанні позитивним зрушенням можна назвати підписання 30 вересня 2011 р. Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, розробниками яких стали експерти ВГО "Українська асоціація маркетингу", Центр гендерно-правової освіти УАМ за участю та при експертно-консультаційному сприянні Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Української асоціації директ-маркетингу, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, Спілки рекламистів України, КМГО "Інститут ліберального суспільства", МГО "Школа рівних можливостей", МГО "Український жіночий фонд", ВГО "Жіночий консорціум України"; а також у партнерстві із Фондом Ф. Еберта (Німеччина) та Програмою рівних прав й можливостей для жінок, яка впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН [11].

Ю. Алексеєва зазначає, що образи "жінки-домогосподині" та "жінки-берегині" варто було б потроху викоринювати з рекламного ринку. Показати вправного чоловіка на кухні або дбайливого чоловіка-татуса було б досить оригінально та невимушено. Більше того, така реклама привернула б ще більше уваги глядачів, і товар мав би успіх [1].

#### IV. Висновки

Таким чином, функціонування образів жінок у рекламних повідомленнях, побудованих на метафорах, стереотипах, містять значні небезпеки психологічного характеру для споживачів реклами. Така реклама може як допомогти споживачеві у виборі не лише твару, а й способу життя, так і нав'язати людині абсолютно не властиві їй цінності, ідеали, розвинути комплекси, підштовхнути до депресії, агресії тощо. Це ще раз підкреслює думку про те, що реклама є надзвичайно потужним засобом у системі формування світогляду людини, становлення її особистості. Тому належне дотримання основних законодавчих норм та принципів (точність, правдивість, повнота інформації, недвозначність, недопустимість маніпулятивних технік), положень етичних кодексів, реалізація принципів саморегулювання рекламної діяльності є єдиним правильним шляхом у розвитку рекламної сфери.

Перспективами подальшого дослідження різних образів жінки в рекламних повідомленнях вважаємо з'ясування основних механізмів і методів протидії негативним наслідкам для фізичного та психічного здоров'я реципієнтів.

**Список використаної літератури**

1. Алексеева Ю. Гендерні норми та стереотипи в українській телевізійній рекламі [Електронний ресурс] / Юлія Алексеева // Науковий блог НаУ "Острозька Академія". – Режим доступу: <http://naub-oa.edu.ua/2014/henderni-normy-ta-stereotypy-v-ukrajinskij-televizijnij-reklamii/>.
2. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative\\_mind.html](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.html).
3. Грицюта Н. М. Етика реклами як естиматійний орієнтир сучасного суспільства: монографія / Наталія Грицюта. – Киев: Паливода А. В., 2012. – 416 с.
4. Грицюта Н. М. Етичні проблеми психологічної безпеки реклами / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – 2009. – Вип. 9 (січ.–черв.). – С. 34–40.
5. Грицюта Н. М. Реклама як міфологічна парадигма сучасності / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – 2008. – Вип. 7. – С. 50–55.
6. Маслова Ю. П. Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ [Електронний ресурс] / Ю. П. Маслова. – Режим доступу: <http://www.sciencegate.ch/home>.
7. Маслова Ю. П. Моделі гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ [Електронний ресурс] / Ю. П. Маслова. – Режим доступу: <http://www.sciencegate.ch/home>.
8. Стельмах Х. М. Гендерні стереотипи в телевізійній рекламі [Електронний ресурс] / Х. М. Стельмах. – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2012\\_10\\_04/oc3\\_stelmah.htm](http://www.confcontact.com/2012_10_04/oc3_stelmah.htm).
9. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика [Электронный ресурс] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – Режим доступа: <http://uchebnikfree.com/reklama-teoriya/reklama-printsipyi-praktika-per-angl-spb.html>.
10. Хавкіна Л. М. Сучасне рекламне середовище України: чинники функціонування на межі соціальної та приватної комунікацій / Л. М. Хавкіна // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 51 (квіт.–черв.). – С. 128–132.
11. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс] // УАМ. – Режим доступу: [uam.in.ua](http://uam.in.ua).

Стаття надійшла до редакції 26.05.2015

**Голик О. В. Образ женщины в рекламном сообщении: особенности психологического восприятия**

*В статье рассматриваются различные образы женщин (по возрасту и социальным ролям), функционирующие в рекламном сообщении и созданные с помощью метафор, ассоциаций и стереотипов. Вопрос стереотипов в рекламных сообщениях углубляется изучением проблемы психологической безопасности потребителей рекламы, которые подпадают под манипулятивное влияние стереотипов. Выявляются положительные и отрицательные последствия воздействия рекламных сообщений, где использованы образы женщины-жены, женщины-соблазнительницы, женщины-матери, женщины-бизнес-леди, идеальной женщины.*

**Ключевые слова:** реклама, рекламное сообщение, образ женщины, психологическая опасность.

**Golik O. The Image of Women in Advertising Communication: Characteristics of Psychological Perception**

*The article discusses the various images of women (by age and social roles) that operate in the advertising message and created with the help of metaphors, associations and stereotypes. The issue of stereotypes in advertisements deepens the study of psychological problems of consumer advertising, which fall under the manipulative influence of stereotypes. Positive and negative effects of advertising messages, which used images of women-wives, female temptress, mothers, women business women, a perfect woman, are defined. The main risk for psychological stability recipients of advertising from the excessive emphasis on the woman's age is the creation of an association of a number of young – ugly – sexually unattractive – invisible. The establishment of such associations can lead to the development of a deep inferiority complexes. The image of his wife, which operated only in the manifestation of her as a housewife, is often discriminatory and offensive. The woman must remain well-groomed, happy to talk about the secrets of family happiness. Of course, not all advertising messages these kinds of products contain discriminatory elements. However, excessive emphasis on the fact that a good housewife, and consequently, a good wife, you can't be without the advertised products, may adversely affect the psychological safety of consumers. Such advertising may reinforce the view in the community that the housewife are stupid, stupid man, fixated only on the home, which is her only duty. This interpretation discriminates not only a woman, but the notion of "family", "family" in general. To strengthen family values in modern society is to use promotional ideas where support and care for coziness coming from all family members. Risks associated with the psychological perception of the image of women as mothers, are the over-simplification of this image, flatten it down to just the nurse who cares, more of a physical and not spiritual and intellectual health of children. Advertising that uses the image of the mother must appeal to the fact that the mother is the keeper of the family that deserves the appropriate reverence, respect, love and care.*

**Key words:** advertising, advertising message, the image of women, psychological danger.

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:659

А. О. Бессараб

### СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРЕСУ ДО УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ В ПОЛЬЩІ

*У статті розглянуто основні напрями комунікації України та Польщі у формуванні інтересу до української книги: офіційні зустрічі урядовців України та Польщі, представників їх посольств, міжнародних організацій з питань у галузі культури; створення наукових і культурних інституцій; участь у книжкових виставках-ярмарках і фестивалях; заснування премій та нагород; соціальні проекти й благодійні ініціативи; видання перекладів творів українських авторів; видання польською мовою про Україну.*

**Ключові слова:** комунікація, Польща, Україна, українська книга.

#### I. Вступ

Останнім часом у світі спостерігається втрата інтересу до читання книг. Кожна країна, яка усвідомлює небезпеку такої ситуації для власного поступу, шукає шляхи вирішення цієї проблеми. Це стосується, зокрема, України та Польщі. Згідно з результатами дослідження, проведеного серед дорослих українців у березні 2013 р. компанією Research & Branding Group, 50,9% викреслили літературу зі свого життя [4]. У Польщі наразі нараховують 11% фактичних читачів, тобто тих, хто за рік прочитав понад шість книжок [10]. Для вирішення спільної проблеми країни об'єднали свої зусилля.

Комунікації в галузі видавничої справи розвивають у своїх працях Дж. Блайд, С. Водозлазка, В. Теремко та ін. Особливості книжкової промоції висвітлено в публікаціях Т. Булах, Т. Гринівського, Н. Зелінської, Г. Ключковської, І. Копистинської, Д. Олефір, О. Скоцинець, Д. Фіалко та ін. Питанням читання присвячені праці таких науковців, як: М. Адлер, Б.-І. Антонич, С. Вальдгард, Б. Дубін, М. Зубрицька, В. Ізер, Е. Огар, С. Поварнін, В. Сеньківський, А. Судин, В. Сурков та ін. Польсько-українські відносини розглядали Я. Драус, С. Кресло, М. Литвин, А. Олещук та ін.

#### II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити соціальнокомунікаційний аспект формування інтересу до української книги в Польщі.

#### III. Результати

Загалом на сьогодні можна виокремити такі основні напрями комунікації України та

Польщі з метою формування інтересу до української книги:

1. Офіційні зустрічі урядовців України та Польщі, представників їх посольств, міжнародних організацій з питань у галузі культури. Так, у січні 2014 р. Віце-прем'єр-міністр – Міністр культури України В. А. Кириленко провів зустріч з Міністром культури і національної спадщини Республіки Польща Малгожатю Омілановською щодо використання польського досвіду в реформуванні галузі культури та охорони об'єктів культурної спадщини в межах загального курсу України на європейську інтеграцію. Відбулися зустрічі заступника Міністра України з європейської інтеграції А. М. Вітренка з директором Польського інституту в Києві Євою Фігель та директором Французького інституту в Україні Еріком Тосатті щодо проведення спільних культурно-мистецьких проектів [12].

2. Створення наукових і культурних інституцій, що свідчить про взаємну зацікавленість Польщі та України в розвитку культури. З 1998 р. працює Польський інститут у Києві – культурно-освітній державний заклад, що є представництвом Міністерства закордонних справ Республіки Польща, відкритий до співпраці з інституціями культури та приватними особами, які мають цікаві ідеї, проекти для спільної реалізації. В Інституті українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України з 2007 р. функціонує Центр дослідження українсько-польських відносин. У 2010–2012 рр. Центр виконував держбюджетну тему «Українсько-польські взаємини в контексті європейської історії: роль історичної спадщини у формуванні сучасних куль-

турних і політичних пріоритетів України і Польщі". У 2012 р. у Любліні (Польща) розпочався українсько-польський дослідний проект "Єднання через пам'ять. Волинь 1943", присвячений воєнному конфлікту між українцями й поляками на Волині під час Другої світової війни. Він реалізується культурним центром "Brama Grodzka – Teatr NN" та товариством Panorama Kultur (Люблін) у співпраці з Інститутом національної пам'яті Республіки Польща, Польським інститутом у Києві, Генеральним консульством Республіки Польща в Луцьку, Університетом імені Марії Кюрі-Склодовської й Католицьким університетом (Люблін), Волинським національним університетом імені Лесі Українки (Луцьк). У квітні 2014 р. у Варшаві відкрито центр промоції української культури "Український світ", де створено музей Майдану.

3. Участь у книжкових виставках-ярмарках та фестивалях. Так, Україна була почесним гостем 52-ї Варшавської міжнародної книжкової виставки-ярмарку у 2007 р. Офіційну делегацію у Варшаві представляв віцепрем'єр-міністр України Дмитро Табачник. Понад 150 працівників українських видавництв презентували у Варшаві 2,5 тис. книжок. Десять видавництв України в межах національної виставки мали особисті експозиції. Відвідали виставку й сучасні українські письменники, публіцисти та мистецтвознавці Андрій Курков, Юрій Андрухович, Ірен Роздобудько, Юрій Покальчук, Галина Тарасюк, Марія Матіос та ін.

Наступного року в межах виставки-ярмарку відбувся День української книги, організатором якого був Державний комітет телебачення та радіомовлення України. Наша країна представила на експозицію друковану продукцію близько 100 українських видавництв. Особливий інтерес викликали книги, присвячені міждержавним відносинам України та Польщі, перекладні видання, зокрема, "В пустелі та джунглях" класика польської літератури Генріка Сенкевича (видавництво "Артклас"), "Соляріс" фантаста Станіслава Лема (видавництво "Кальварія"), спогади лауреата Нобелівської премії Чеслава Мілоша, збірку поезій "Гербарій" Яна Твардовського (видавництво "Грані-Т"), роман про сучасне польське село "Тартак" Данієля Одія (видавництво "Книга XXI"), історичні розвідки "Україна – Польща: спадщина століть", "Україна – Польща: єдність зброї крізь віки" ("Грані-Т") тощо.

На думку Міністра культури Республіки Польща Богдана Здроевського, "рівень представництва української книги свідчить про поглиблення добросусідських відносин між Україною й Польщею, гарні перспективи взаємозбагачення культур двох сусідніх народів" [2].

З 2013 р. у Вроцлаві проходить Європейська ніч літератури, у межах якої до уваги широкого загалу пропонують нові тексти сучас-

них європейських письменників. З однієї країни вибирають лише одного представника. У 2014 р. серед читаних творів українських авторів – "У газетах цього не напишуть" Тараса Прохаська. Координатор проекту Катажина Янусік щодо критеріїв відбору текстів і читців зазначила: "Першим була тема Європейської ночі літератури – зустріч, а другим – пропозиція польських видавців, підготована 2014 р. Ми хотіли, щоб всі книжки, уривки з яких читали під час заходу, були доступні для читачів, щоб їх можна було придбати і прочитати повністю. ... Лекторів вибирали серед відомих людей, які асоціюються з культурою. Ми komponували текст, місце і людину, щоб створити єдине ціле" [17].

Досить плідна співпраця Інституту книги Польщі з Форумом видавців у Львові. У 2013 р. під час ювілейного XX Форуму видавців у Львові вперше на Міжнародному літературному фестивалі запрошена країна – почесний гість – Польща. Польська програма включала 20 окремих проєктів: концерти, презентації, семінари, читання, перегляди фільмів. Львів відвідали відомі польські письменники, поети, які дискутували про літературні зв'язки Польщі та України. Зокрема, до участі в круглому столі під назвою "Польща-Україна протягом останньої декади" були запрошені європарламентар Павел Коваль, міністр Віталіс Лансбергіс, міністр Борис Тарасюк, публіцист Антон Борковський [11].

У Дрогобичі проводиться фестиваль Бруно Шульца. Інститут книги Польщі намагається його підтримувати фінансово, хоча він досить самостійний, його організують головним чином Дрогобицький університет і місцеві діячі. У 2012 р. відбулася 120-та річниця народження й 70-та річниця смерті Бруно Шульца [1]. Зокрема, серед літературних гостей фестивалю у 2014 р. були Юрій Андрухович, автор нового українського перекладу поетичної прози Бруно Шульца, та відомий письменник, есеїст Олександр Бойченко. Відома польська письменниця Аґата Тушинська презентувала реконструйовану нею й літературно інтерпретовану біографію Юзефіни Шелінської – нареченої Бруно Шульца [9].

4. Заснування премій та нагород. Так, Премія Конрада створена для українських письменників, які ще не є відомими, і покликана відзначити певний спосіб мислення в літературі – мислення понад кордонами (Конрад – це письменник, який народився в Україні, за національністю був поляком, писав англійською й відомим на весь світ став саме як британський письменник). Критерії оцінювання претендентів на здобуття премії: універсальність представлення свого бачення, інноваційність форми, ламання стереотипів і безперервність творчого шляху. Премію присуджують не за якусь конкретну книжку, а за творчий доробок загалом

[16]. Премія заснована 2007 р. Польським інститутом у Києві, вручається раз на два роки. Переможці отримують нагороду від Польського інституту у Києві в розмірі 3000 євро та піврічне стажування у Польщі у межах стипендіальної програми Міністра культури і національної спадщини Республіки Польща "GAUDE POLONIA". Лауреатами в різні роки стали Тарас Прохасько (2007), Сергій Жадан (2009), Наталка Сняданко (2011), Таня Мальярчук (2013) [8].

Щороку визначають номінантів на премію Angelus, яка заснована у 2006 р. і фінансується польським містом Вроцлав. Її називають найважливішою нагородою у сфері творчої прози, перекладеної польською мовою, на здобуття якої можуть висуватися твори письменників з Центральної Європи, що захоплюють до роздумів і поглиблення знань про інші культури.

Лауреатом може стати письменник з 21 країни Центральної Європи (Албанія, Австрія, Білорусь, Боснія та Герцеговина, Болгарія, Хорватія, Чехія, Естонія, Латвія, Литва, Македонія, Молдова, Німеччина, Польща, Росія, Румунія, Сербія, Словаччина, Словенія, Україна та Угорщина).

Володарями цієї премії були Юрій Андрухович за роман "Дванадцять обручів" у 2006 р., Оксана Забужко за роман "Музей покинутих секретів" у 2013 р. У 2015 р. серед номінантів премії Angelus чотири українських книжки: "Комашина тарзанка" Наталки Сняданко, "Роман про батьківщину" Дзвінки Матіяш, "Книга забуття" Василя Слапчука та "Месопотамія" Сергія Жадана.

Нещодавно до України приїздив голова польського ПЕН-клубу, відомий польський перекладач і діяч польської культури Адам Поморський. Він взяв участь у заходах фестивалю "Дні перекладу". Адам Поморський активно перекладає з української мови, контактує з українськими перекладачами та письменниками. Нині готує до друку антологію поезії українського модернізму першої половини ХХ ст. в польському перекладі. Вона матиме назву "In memorem. Антологія української поезії від Лесі Українки до Богдана-Ігоря Антонича".

В інтерв'ю на запитання журналіста про уявлення поляків про українську літературу Адам Поморський відзначив: "У радянські часи з цим було трохи тяжко, бо можна було перекласти здебільшого якийсь нецікавий офіціоз. Але потім український постмодернізм зробив диво. Попри всі історичні проблеми й трагедії поляки полюбили багатьох українських письменників і українську літературу в цілому. Внесок Юрія Андруховича, Юрія Іздрика, Тараса Прохаська, Сергія Жадана та інших – величезний. Я не думав, що доживу до часу, коли польські підлітки зачитуватимуться романом Наталки Сняда-

нко. Дав його почитати своїй доньці, вона ще комусь у школі – й ця книжка повернулася до мене вже у вигляді окремих сторінок. Взагалі українсько-польські культурні відносини сьогодні добрі, і це взаємний рух. Є у нас, правда, деякі націоналістичні рухи з антиукраїнськими настроями, але вони маргінальні. В будь-якому разі над нашим взаємобміном треба продовжувати активно працювати" [7]. Ці слова, на нашу думку, влучно характеризують сучасний стан українсько-польських відносин.

5. Соціальні проекти та благодійні ініціативи. Гі "Права справа" за підтримки БФ "Підтримка українських ініціатив" здійснює благодійну ініціативу "Українську книгу – українцям у Польщі". У місті Жирардові за підтримки влади міста Жирардова та Жирардівського повіту відкрито при міській бібліотеці відділ української літератури – це нова модель упровадження української літератури в польському середовищі, де вже роками перебувають громадяни України й мають потребу в друкованому слові з України [13].

У 2001 р. фондом "ABCXXI – Вся Польща читає дітям" започаткований соціальний проект з метою популяризувати читання в родині і підвищувати інтерес до книжки серед підлітків. Фонд співпрацює з понад 30 польськими установами й організаціями в дев'яти країнах, де мешкає польська діаспора. Підтримали проект відомі польські співаки, актори, спортсмени й бізнесмени. За їхньою участю було відзнято 14 промофільмів, де вони читають книжки своїм дітям. Нині цей рух із промоції читання став загальноєвропейським. Його ідеї та методичні матеріали поширюють у Чехії, Словаччині, Литві, також перші кроки робить і Україна. У 2013 р. фонд разом із Центром дослідження літератури для дітей та юнацтва започаткував Усеукраїнську акцію "Вся Україна читає дітям", щоб у 2014 р. разом з Чехією, Словаччиною, Литвою, Німеччиною на чолі з ініціатором, Польщею, розпочати спільний проект "Вся Європа читає дітям" [3].

На Форумі видавців у Львові 2014 р. відбулась презентація міжнародного культурно-освітнього проекту "Літературний тур до Польщі", який передбачає обмін досвідом у сфері літератури та культурного менеджменту, налагодження нових контактів між активістами України та Польщі. Для першого туру вибрано три міста: Люблін, Варшава, Краків. У Варшаві знаходиться, зокрема, головний офіс Інституту книги, Національний центр культури. Цей проект є результатом співпраці Анастасії Герасимової з Центром літературної освіти.

Серед прикладів доброї взаємодії – цикл лекцій про Україну, українську культуру, який відбувся в Королівському замку у Варшаві. За його матеріалами заплановано видати окрему



книжку. Відомий польський перекладач Адам Поморський відзначив, що “дотепер у Польщі такого не було. Прагнемо працювати над тим, щоб взагалі привертати увагу громадськості до літератури, культури” [7].

6. Видання перекладів творів українських авторів. За словами директора Інституту книги в Польщі Гжеґожа Гаудена, найбільш популярними з українських письменників у Польщі є Юрій Андрухович, Оксана Забужко, Наталка Сняданко і Сергій Жадан: “Їх читають, а це важливе зрушення. Бо Польща має великий потік літератури з Америки та Британії, і якщо у нас все одно цікавляться українською літературою, то це великий поступ” [16]. За словами професора Гжеґожа Гаудена, Інститут книги планує розширити співпрацю з українськими видавцями та письменниками, оскільки в Європі інтерес до сучасної української літератури зростає [6].

У 2013 р. видано ліричну збірку “Чоловіче ворожіння” українського поета та науковця Ігоря Павлюка в перекладі на польську Тадея Карабовича. Збірка вийшла накладом 5 тис. примірників у видавництві “Wydawnictwo Episteme” (Люблін). До неї увійшло близько 60 творів середнього періоду його творчості. Сам автор так коментує цю подію: “Вихід цієї книги поезії мною розглядається в контексті творчого діалогу, який творить сьогодні українська література з польською літературою і з Європою. Сьогодні дослідники багато говорять про те, яке майбутнє буде в Україні... На жаль, ми недооцінюємо ролі культурних мостів, тому що культура може зробити значно більше, ніж політика і економіка для взаєморозуміння і дотримання миру і на планеті, і в окремому регіоні” [14].

Видавництво “Akurat”, що спеціалізується на перекладах трилерів і науково-фантастичних творів та є підрозділом великого польського видавництва “MUZA SA”, опублікувало польською мовою технотрилер “Бот” Макса Кідрука, який 2012 р. вийшов українською. Переклала твір польська перекладачка Юлія Целар (Julia Celer) [5].

Повість “Колекція пристрастей, або Пригоди молодшої українки” Наталки Сняданко була опублікована у 2004 р. у Польщі й одразу стала бестселером.

Під логотипом серії “Європейки” побачили світ твори Наталки Сняданко, Ірени Карпи, Софії Андрухович.

Перелік творів українських авторів, перекладених на польську, можна продовжувати. Але для формування інтересу до нашої літератури у світі загалом та Польщі зокрема потрібні зусилля відповідних інституцій та самих авторів.

7. Видання польською мовою про Україну. У зв’язку з трагічними подіями в Україні побачили світ видання польською мовою про розгортання війни: “Сотні свободи.

Україна від Майдану до Донбасу” (“Sotnie wolności. Ukraina od Majdanu do Donbasu”) Міхала Кацевича; “Тропик Україна” (“Zwrotnik Ukraina”), упорядкована Юрієм Андруховичем; “Ще не вмерла і не вмере” (“Szczegółowo i nie umrze”) – “розмова-ріка” польського публіциста Павела Смоленського з українським письменником Юрієм Андруховичем; “Кров і земля” (“Krew i ziemia”) Войцеха Мухи.

#### IV. Висновки

Україна та Польща мають свою історію відносин. На сьогодні вони співпрацюють у сфері культури. Загалом можна виокремити такі основні аспекти комунікації України та Польщі з метою формування інтересу до української книги: офіційні зустрічі урядовців України та Польщі, представників їх посольств, міжнародних організацій з питань у галузі культури; створення наукових і культурних інституцій; участь у книжкових виставках-ярмарках та фестивалях; заснування премій та нагород; соціальні проекти та благодійні ініціативи; видання перекладів творів українських авторів; видання польською мовою про Україну. Ця стаття не вичерпує всіх аспектів порушеної теми, що визначає перспективи подальших досліджень.

#### Список використаної літератури

1. Белей Л. Дорогою до книжки: Директор Інституту Книги в Польщі Гжеґож Гауден [Електронний ресурс] / Лесь Белей. – Режим доступу: <http://ut.net.ua/art/166/0/4491/> (08.11.2010).
2. В Варшаві состоялся День української книги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://for-ua.com/ukraine/2008-05/17/133549.html> (17.05.2008).
3. Вся Польща читає дітям [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.babarabooka.com.ua/vsya-pol-shha-chitaye-dityam/>.
4. Иванова Е. Закрытая книга / Екатерина Иванова // Корреспондент. – 2013. – № 16. – С. 44–45.
5. Івашина А. Наші за кордоном: книги українців в іноземних видавництвах-2014 [Електронний ресурс] / Анастасія Івашина. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/nashi-za-kordonom-knigi-ukrainciv-v-inozemnix-vidavnictvax-2014>. (03.03.2015)
6. Костюк Б. Гжеґож Гауден: “Книга виховує інтелектуальну еліту Європи” [Електронний ресурс] / Богдана Костюк. – Режим доступу: <http://www.aej.org.ua/interview/296.html> (10.11.2010).
7. Коцарев О. “Український постмодернізм зробив у Польщі диво”. Адам Поморський – про міжнародну літературну взаємодію та занепад культури читання [Електронний ресурс] / Олег Коцарев // День. – 2015. – 3 липня. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/ukrayinci->

- chytayte/ukrayinskyu-postmodernizm-zrobuv-u-polshchi-dyvo.
8. Літературна премія імені Джозефа Конрада-Коженьовського 2013 [Електронний ресурс] // Польський інститут у Києві. – Режим доступу: <http://www.polinst.kiev.ua/event763.html>.
  9. Міжнародний Фестиваль Бруно Шульца в Дрогобичі – 2012, 2014, „„ [Електронний ресурс] // Офіційний блог Шульц-Фесту у Дрогобичі. – Режим доступу: <http://schulzfestukr.blogspot.com>.
  10. Мінкультури Польщі оголосило про старт Національної програми з розвитку читання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://eramedia.com.ua/article/203983-mnkulturi\\_polsch\\_ogolosilo\\_pro\\_start\\_natcionalno\\_programi\\_z\\_rozvi/](http://eramedia.com.ua/article/203983-mnkulturi_polsch_ogolosilo_pro_start_natcionalno_programi_z_rozvi/)
  11. Польща – Почесний Гість XX Форуму Видавців у Львові [Електронний ресурс] // Польський інститут у Києві. – Режим доступу: <http://www.polinst.kiev.ua/event-787.html>.
  12. Про культурне співробітництво України із зарубіжними країнами у січні 2014 р. (оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та неопублікованими документами) [Електронний ресурс] // ДЗК. – 2015. – Вип. 2/3. – Режим доступу: [http://www.nplu.org/storage/files/Infocent/Culturne\\_spivrobotnitstvo\\_Ukraini/2015/2015\\_Spiv02.pdf](http://www.nplu.org/storage/files/Infocent/Culturne_spivrobotnitstvo_Ukraini/2015/2015_Spiv02.pdf).
  13. Снегірьов Д. Благодійна ініціатива “Українська книга – українцям у Польщі” Пресслужба ГІ “Права Справа” [Електронний ресурс] / Д. Снегірьов. – Режим доступу: <http://nbnews.com.ua/blogs/72059/> (28.12.2012).
  14. У Києві презентовано збірку українського поета Павлюка, видану в перекладі у Польщі [Електронний ресурс] // Інформаційне гентство УНІАН. – Режим доступу: <http://press.unian.ua/pressnews/98-2465-u-kievi-prezentovano-zbirku-ukrajinskogo-poeta-pavlyuka-vidanu-v-perekladi-u-polschi.html>. (30.09.2013)
  15. Фанайлова Е. Украинско-польский мир. О Майдане и Восточной Украине с поэтом Сергеем Жаданом и директором Польского ПЕН-центра Адамом Поморским [Электронный ресурс] / Елена Фанайлова // Радио свобода. – Режим доступа: <http://www.svoboda.org/content/transcript/25437823.html>. (30.06.2014)
  16. Шкатов О. Директор польського Інституту книги: Без Інтернету сучасна бібліотека існувати не може [Електронний ресурс] / Олекса Шкатов. – Режим доступу: <http://ua.comments.ua/life/217688-direktor-polskogo-institutu-knigi-bez.html> (20.12.2013).
  17. Яремчук О. Українські книжки – європейський контекст [Електронний ресурс] / Олеся Яремчук // День. – 2014. – 18 липня. – Режим доступу: <http://m.day.kiev.ua/uk/article/ukrayinci-chitayte/-ukrayinski-knizhki-ievropeyskiy-kontekst>.

Стаття надійшла до редакції 17.05.2015

### **Бессараб А. А. Соціальнокомунікаційний аспект формування інтереса к українській книзі в Польщі**

*В статті розглядаються основні напрелення комунікації України і Польщі в формуванні інтереса к українській книзі: офіціальні зустрічі керівництва України і Польщі, представителів їх посольств, міжнародних організацій по вопросам в області культури; основані наукових і культурних інститутів; участь в книжних виставках-ярмарках і фестивалях; установа премій і наград; соціальні проекти і благодійні ініціативи; видання перекладів творів українських авторів; видання об Україні на польському мові.*

**Ключеві слова:** комунікація, Польща, Україна, українська книга.

### **Bessarab A. Social and Communicative Aspect of Formation of Interest to Ukrainian Book in Poland**

*Lately in the world we can observe a disengage from the books reading. Every state that aware of a danger this situation holds for the country's development is in search for solution for this problem.*

*The article deals with the main directions of communication between Ukraine and Poland in the formation of interest to Ukrainian book:*

*1. Official meetings of Ukraine and Poland authorities, of representatives of their embassies, international organizations regarding issues in the culture sphere.*

*2. Establishment of scientific and cultural institutions, which is an evidence of the mutual interest of Poland and Ukraine in the culture development (Poland Institute in Kyiv, Centre of Ukraine and Poland Relations' Research in Ukraine, I. Krypiakevych Ukraine Studies' Institute of NAS of Ukraine, Centre of Ukrainina culture promotion "Ukraine world" in Warsaw etc.).*

*3. Participation in book exhibition fair and festivals. Namely, Ukraine was a special guest of 52th Warsaw International Book Exhibition fair in 2007. Among the works which were read in the European Literature Night in 2014 was Taras Prokhasko "They Will Not Write It in Newspapers" book.*

4. Establishment of prizes and awards. Awardees of Conrad prize in different years were: Taras Prokhasko (2007), Serhiy Zhadan (2009), Natalka Sniadanko (2011), Tania Maliarchuk (2013).

Every year nominees for Angelus prize, established in 2006 and funded by Wroclaw city, have been determined. Holders of the award were: Yurii Andrukhovych for "The Twelve Rings" novel in 2006, Oksana Zabuzhko for "The Museum of Abandoned Secrets" novel in 2013. Among the nominees for Angelus prize in 2015 were four Ukrainian books: "The Insects' Rope Swing" of Natalka Sniadanko, "The Novel about Motherland" of Dzvinika Matiash, "The Book of Oblivion" of Vasyl Slapchuk and "Mesopotamia" of Serhiy Zhadan.

5. Social projects and philanthropic efforts. The "Right Action" public initiative with the assistance of the "Ukrainian Initiatives Support" philanthropic fund performed the "Ukrainian Book to Ukrainians in Poland" philanthropic initiative. The "ABCXXI – all Poland Reads to Kids" fund in 2001 established a social project to promote the reading in families and rise the interest to books among teenagers. The fund and Centre of Literature's Research for Children and Youth in 2013 established the "All Ukraine Reads to Kids" Ukraine-wide action.

6. Publishing of translations of Ukrainian authors works. The "Masculine fortunetelling" lyric collection of Ihor Pavluk was published in 2013. Works of Natalka Sniadanko, Irena Karpa, Sophia Andrukhovych saw the light of the day under the brand of "European women" series.

7. Publications in Polish about Ukraine. Resulting from tragical events in Ukraine publications in Polish about the war development saw the light of the day: "Sotnies of Freedom. Ukraine from Maidan to Donbass" of Michal Katsevych; "Tropic Ukraine", composed by Yurii Andrukhovych; "Has Not yet Died and Will Not Die" – "conversation-river" of Polish publicist Pavel Smolenskyi with Ukrainian writer Yurii Andrukhovych; "Blood and Land" of Vojtech Muha.

The article have not exhaust all aspects of the raised problem, what determines perspectives of further researches.

**Key words:** communication, Poland, Ukraine, Ukrainian book.

## ДРУКАРНЯ БРАТІВ ШПОЛЯНСЬКИХ У ЄЛИСАВЕТГРАДІ: ТИПОЛОГІЧНИЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТИ

У статті досліджено історію друкарні Шполянських – однієї з найбільших видавничих організацій міста на межі XIX–XX ст. Видання охарактеризовано з погляду тематики та типології. Пріоритетно увагу організації аспекту, умовам праці на підприємстві.

**Ключові слова:** історія видавничої справи, Єлисаветград, Кіровоград, друкарня Шполянських, умови праці.

### I. Вступ

Історія книгодрукування в Кіровограді (колишньому Єлисаветграді, Зінов'євську) налічує вже 250 років. Найактивніше друкарська галузь розвивалася в кінці XIX – на початку XX ст. (зрозуміло, до часу націоналізації друкарень після створення Радянського Союзу). Тоді діяло кілька десятків книговиговотівельних організацій. Серед них найбільшими були друкарні Гольденбергів, братів Шполянських, Зеленого, Єлисаветградського повітового земства, братів Брун, Пікуса, Болтянського тощо. Попри таку тривалу історію нині робляться лише перші кроки в її дослідженні та донесенні якщо не до широкого загалу, то хоча б до аудиторії, яка професійно займається журналістикою, книгодрукуванням та іншими розгалуженнями видавничої справи.

За останні декілька років чималий внесок у цю справу зробив красзнавець В. Босько [1]. У широке поле його досліджень час від часу потрапляють постаті журналістів і редакторів, згадуються друкарні та окремі назви видань тощо. Історія журналістики знаходить своє відображення в статтях В. Крижанівського та Р. Базаки. Раніше ми опублікували розвідку про діяльність єлисаветградської друкарні Гольденбергів [11], на основі тодішньої преси проаналізували стан працівників друкарської та літографської галузей міста [10].

### II. Постановка завдання

Лишається чимало недослідженого в питаннях становлення та розвитку видавничої справи в Єлисаветграді. Тож ставимо собі за мету аналіз діяльності друкарні братів Шполянських у тематико-типологічному та організаційному аспектах.

Джерельною базою дослідження є матеріали з фондів державного архіву Кіровоградської області (посвідчення про дозвіл міській думі видавати газету “Ведомости Єлисаветградского Городского Общественного Управления”, програма цієї газети, 1892; матеріали редакції газети “Ведомости Єлисаветградского Городского Общественного Управления”, 1905–1906; матеріали

про віддачу з торгів друкарських робіт для міської управи на 1912 р.); тогочасна преса (газети “Педагогический вестник”, “Труд”).

### III. Результати

Друкарня Шполянських існувала щонайменше із 1891 до 1918 р. За цей період до нас дійшли книги та брошури. На виданнях, які з'явилися у 1891–1897 рр., зазначено, що друкарня належала братам, а вже з 1898 р. – лише одному з них – Д. М. (Давиду Мардохеєвичу). Шполянські, як і Гольденберги, не обмежувалися офіційною видавничою продукцією, хоча саме така переважала в багатьох тодішніх видавничих організаціях (принаймні дійшла до нас найповніше).

Саме брати Шполянські надрукували 1897 р. “Исторический очерк г. Єлисаветграда”, укладений і виданий тогочасним міським головою О. Пашутіним. Автор описує майже півторасотлітню історію міста (починаючи від наказу про заснування фортеці 1752 р.). І вже понад сто років на видання посилається більшість дослідників тогочасного Єлисаветграда. Текст нарису нині доступний широкому колу читачів в електронній версії на сайті КОУНБ ім. Чижевського (<http://www.library.kr.ua/elib/pashutin/index.html>). Також 1992 р. у Кіровограді з'явилося перевидання книги.

Значна частина репертуару – це *видання релігійного спрямування*. У 1893–1895 рр. місіонер-священик І. Недзельницький надрукував у братів Шполянських наукову працю “Штундизм, причини появи і разбор учения его”, “Злой враг человека, или Что посеешь, то и пожнешь (Против пьянства)” та “Наставление в православной вере”. Про перше з названих видань можемо сказати, що воно й досі є джерелом для вивчення штундизму в Україні та Росії. Перевидане було в Петербурзі у 1900 р. Як дізнаємося з каталогу “Книга в Україні, 1861–1917” [7], у Єлисаветграді з'явилися й інші праці цього автора (“Поучения” (1890) та “Сим побеждай” (1891), та в яких саме друкарнях – не вказано).

У 1895 р. тут вийшли “Записки по православному догматическому богословию (Применительно к программе для духовных семинарий)”. Упорядкував їх священик К. Бреч-

кевич. А в 1897–1903 рр. світ побачили щонайменше п'ять праць І. Бобровницького: “Существенные черты православного нравовучения”, “Конспект по православному христианскому катехизису”, “Недели приготовления к великому посту”, “О страданиях, крестной смерти и погребении господа нашего Иисуса Христа” й “Особенности церковных служб великого поста и их значение”. Адресовані вони студентам або для “недільних читань у безплатній народній аудиторії при Єлисаветградському земському реальному училищі”.

Серед надрукованої продукції представлена *єврейська тематика* (більшість власників найпотужніших друкарень міста, зокрема і Шполянські, були євреями). У 1900 р. з'явилася “Справочная книга для раввинов и членов еврейских духовных и хозяйственных правлений” Л. Алексєєнка, а 1903 р. Д. Шполянський видав книгу, ймовірно, свого батька – Мардохея – “Слово о сионизме”.

Друкували також *навчальну літературу*. З математики – “Методическое решение арифметических задач из курса I–III классов гимназий и реальных училищ” і “Систематический сборник арифметических задач из курса средне-учебных заведений” К. Неклевіча та “Решение (с краткими указаниями-планами) к Сборнику арифметических задач, составленному для низших училищ и приготовительных классов средних учебных заведений А. И. Гольденбергом” С. Добровольського. А Шкловський упорядкував “Очерк современного политического состояния Турции” П. Дежардена. А Цинбал видав брошуру “О ручном труде в народной школе”.

У 1900 р. вийшла “Русская грамматика. Курс первых трех классов средних учебных заведений и гор. училищ” відомого єлисаветградця, викладача М. Крижанівського. (Раніше, 1881 р., цей автор у друкарні Гольденберга надрукував “Повторительный курс русского языка (грамматический). Справочная книга для учащихся”. У газеті “Педагогічний вісник”, що виходила в той час у місті й редактором якої був М. Завадський, 27 жовтня 1881 р. опублікована ґрунтовна рецензія на цю книгу із досить жорсткою критикою. Наведено кілька рядків із неї: “Якщо з'являється з друку праця чи підручник, написані в провінції, ми радіємо: людина не спить, а працює, мислить, хоче вдосконалюватися. А провінція накладає на людину досить сильно або печать сонливості, або меркантильності. Праця П. Крижанівського тим паче для нас дорога, що надрукована й укладена в Єлисаветграді. Але попри те, що вона нам дорога і приємна, ми не маємо вважати її досконалою” [9]).

Варто виділити *мемуари*: були надруковані “Путевые заметки о хивинских походах 1876 и 1877 гг. участвовавшего в этих походах подпрапорщика Александра Афанасьє-

вича Петрова” (записано М. Петровою) та “Из воспоминаний уездного врача”.

Що ж до *наукової літератури*, то з *медичної тематики* в цій друкарні побачили світ протоколи товариства Єлисаветградських лікарів за 1888–1891 рр. (виходили вони й в інших друкарнях).

Серед *художньої літератури* віднаходимо одиничні книги *українською мовою* (тоді як більшість продукції була російськомовною). Так, 1901 р. Д. Шполянський видав українськомовну книгу М. Пулевича “Неначе свит перевернувся. Вирши Дида Мыколы” [14]. А в 1918 р. побачила світ книжечка видавництва “Спілка”, надрукована Шполянським “Сироти України”. Її автор – М. Левитський. Друкував він свої книги і в іншого друкаря – Пікуса. Про них згадує мемуарист, уродженець Єлисаветграда О. Семененко: “Возив з собою Левитський в 1917 р. книжечки і роздавав їх. Це були малюсенькі книжечки, десяток-два сторінок, його власні твори, патріотичні поеми, здебільшого історичного змісту, короткі рядки, до крайности прості рими. Пам'ятаю назву однієї з них “Туга України” [...] Не одну таку поему надрукував Пікус і не одну сотню роздав їх по Україні Левитський. Не було то поетичне свербіння в старого кооператора, і не бажав собі він літературної слави. Думаю, що більше прагнув заповнити прогалини в нашій пропаганді, яка таки шкутильгала. Ніхто не скаже, скільки уяви розгойдали його прості наївні віршики в ті гарячі часи, коли Київ не встигав упоратися з незвичайними вимогами. І не всує писав їх старий народник” [12, с. 2]. М. Левитський організував в 1894 р. першу в Росії землеробську артіль-кооператив, був членом Центральної Ради. Складений ним артільний договір переклали у Франції, ідеї Левитського лягли в основу розвитку кооперативного руху багатьох країн Європи. А на I Всеросійському кустарному з'їзді у Петербурзі (1902) домігся внесення до резолюції права видавати брошури з кооперації українською мовою, пише про громадського діяча В. Босько [1, с. 161]. У газеті “Голос Юга” (1915) надрукували його статтю “Українська стихія в нашому краї”. Створив у Єлисаветграді Спілку кредитних кооперативів, яка видавала у місті тижневик “Наша хата”, газети “Новий шлях” та “Вісник Єлисаветградського земства” [1, с. 161].

У цій друкарні виходили й *офіційні видання*. Для багатьох єлисаветградських друкарень вони створювали значну частину прибутків. Шполянський 18 лютого 1912 р. уклав угоду з міською управою на виготовлення кошторису міських прибутків і витрат на 1912 р. і додатків до грошового звіту Єлисаветграда на 1911 р. Коректура (крім остаточної ревізійної, яка належала управі) входила до обов'язків Шполянського [6, арк. 26]. А вже від 24 квітня знаходимо лист до власника друкарні про те, що він має друку-

вати не менше одного друкованого аркуша кошторису в день, але не виконує цього, та що якість коректури не задовольняє управу [5, арк. 6].

Шполянський друкував і *газети*. Збереглося кілька контрактів (майже ідентичних, але з різним датуванням), укладених для виготовлення “Ведомостей Елисаветградского городского общественного управления”, що виходили тричі на тиждень. За домовленістю, першу коректуру мала виконувати редакція газети, другу – Шполянський. Він мав слідкувати і за технічним редагуванням [3, арк. 1]. Зацитуємо ще кілька вимог до друку відомостей: “Газета повинна друкуватися Шполянським таким розміром, яким вона друкувалася в нинішньому 1903 р., і шрифтом цецеро № 5, але якщо знадобиться за вимогою редакції віддрукувати деякі статті шрифтом цецеро № 4, то Шполянський зобов’язаний виконати це беззаперечно, не вимагаючи за це особливої доплати. 3) Папір, чорнила, шрифти та інші необхідні матеріали, а також набірники і метранпаж (старший набірник) мають бути Шполянського, до того ж папір має бути найкращої якості і в жодному разі не гіршим від того, на якому друкувалася газета в нинішньому 1903 р., як і того самого розміру [...] Брати в набір номерів Шполянський зобов’язаний лише матеріал із дозвольним написом пана міського голови, як відповідального редактора газети, або за його відсутності того, хто виконує обов’язки міського голови, як і оголошення установ та приватних осіб, замовлення на які будуть отримувати виключно в міській управі. 6) Кожен номер газети після редакційної коректури і зробленої помітки міським головою Шполянський має представити п. цензору (нині п. Єлисаветградському поліцмейстеру) із таким розрахунком часу, щоб вона могла бути до закриття установи, тобто другої години дня, відкоригована і пропущена цензурою, і після отримання від нього процenzурованого аркуша газети терміново почати тиснення необхідної кількості примірників з таким розрахунком, щоб газету здали в управу уповноваженій особі під розписку не пізніше сьомої години вечора у переддень виходу номеру”.

Описане вище – це досягнення друкарні Шполянського. Та в організації праці робітників було чимало проблем. В одному з досліджень з історії видавничої справи Єлисаветграда [10] ми вже описували умови праці в цій сфері. Тут зупинимося на матеріальній базі та тогочасному так званому “соціальному пакеті” аналізованої друкарні Шполянського. Джерельною базою для дослідження стала газета “Труд”. Вона виходила впродовж 1909–1911 рр. щонеділі. Редактором-видавцем був С. Крамаренко. Виготовлялася газета в однойменній друкарні Л. Ровінського і З. Котляренка. У ній висвіт-

лювали проблеми умов праці робітників різноманітних підприємств, аналізували стан профспілкового руху, були й статті про кооперації. Чимало опублікованого – з листів читачів. Тексти нерідко були експресивно забарвленими. Це було видання, яке висвітлювало життя робітників і було адресоване передусім саме їм.

Протягом 1910 р. майже щономера так чи інакше порушено питання про друкарську галузь: умови праці в друкарнях, літографських чи палітурних майстернях, стан профспілкового руху тощо. І здебільшого це були нарікання на власників, керівників і на себе самих як спільноту робітників. У поле зору авторів потрапила більшість провідних друкарень, літографій і палітурних майстерень. Загалом ми звернули увагу на такі проблеми: збільшення тривалості робочого дня, зменшення заробітної плати та введення відрядної оплати, жажливі гігієнічні умови, посягання на вихідні та введення понаднормової роботи, експлуатація дітей і підлітків [13].

Про друкарню Д. Шполянського писали: “Приміщення, яке займає друкарня, роками не ремонтується: усюди кіптява, пил і павутина. Дерев’яна підлога просякнута керосином, що псує повітря. Вентиляція взагалі відсутня. Освітлення погане, є всього три вікна, і в друкарні дуже мало світла. Все це тяжко відображається на здоров’ї робітників, яким доводиться там працювати днями поспіль, а то й вечорами” [13, с. 6].

Не влаштувало і ставлення Шполянського до підлеглих: “Власник друкарні намагається наймати переважно сімейних працівників, і, використовуючи їхнє положення, притісняє їх самих немилостиво. Він примушує їх працювати за години, а коли доводиться платити їм за роботу, відговорюється тим, що іще не отримав грошей у замовника; і робітникам доводиться чекати потім заробленого місяцями. Поводження Шполянського з працівниками щонайгірше. Коли він у поганому настрої, то третирує працівників, ніби це не люди.

“Ви не думайте, що це вам минулі часи, коли ви влаштували бастування!” – каже він при цьому.

Якщо із замовником чи вдома стаються якісь неприємності, то у друкарні він виміщає свою злобу на працівниках, принижуючи їх при цьому найгіршою лайкою” [13, с. 6].

Такі свідчення сучасників ще чіткіше дають зрозуміти, наскільки складною була робота над кожним виданням в аналізований нами період, і нагадують про те, що за кожним виданням стояло чимало працівників, які тоді не згадувалися у вихідних відомостях книг.

#### IV. Висновки

Друкарня Шполянських була однією з найбільших та найцікавіших у тогочасному Єлисаветграді. Досить широкий спектр видань: крім звичної для провінційного друку офіційної звітності, трапляються цікаві для

дослідження навчальні та наукові видання, що демонструють рівень освіти в окремому місті в певний час. На відміну від інших друкарень міста, тут вирізняється спектр видань із релігійної тематики. Художньої літератури до нас дійшло мало, але цінними є рідкісні українськомовні збірки. Відомість ця друкарня здобула завдяки нарисам з історії міста, виданому Пашутіним і корисним для краєзнавців донині. Та, крім досягнень, до нас дійшли відомості і про негаразди: ідеться про ті незадовільні умови праці, які, варто зазначити, були в більшості тогочасних підприємств книговидавничої галузі.

#### Список використаної літератури

1. Босько В. Визначні постаті Степової Еллади / Володимир Босько. – Кіровоград : Інформаційна мережа, 2004. – Ч. 1 : історико-краєзнавче видання. – 380 с.
2. ДАКО. – Ф. 78. – Оп. 1. – Спр. 6. – 5 арк. (Посвідчення про дозвіл міській думі видавати газету “Ведомости Елисаветградского Городского Общественного Управления”; програма цієї газети, 1892).
3. ДАКО. – Ф. 78. – Оп. 4. – Спр. 781. – 179 арк. (Листування з конторою редакції “Ведомостей Елисавет. Город. Обществ. Управления”, 1904).
4. ДАКО. – Ф. 78. – Оп. 4. – Спр. 783. – 176 арк. : матеріали редакції газети “Ведомости Елисаветградского Городского Общественного Управления”, 1905–1906).
5. ДАКО. – Ф. 78. – Оп. 7. – Спр. 379. – 38 арк. (Про віддачу з торгів друкарських робіт для міської управи на 1912 р.).
6. ДАКО. – Ф. 78. – Оп. 7. – Спр. 407. – 26 арк. (Про віддачу з торгів друкарських робіт для міської управи за 1912 р.).
7. Книга в Україні, 1861–1917 : матер. до репертуару укр. кн.: бібліогр. покажч. / НАН України ; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського ; Зібрали: С. І. Петров, С. С. Петров ; наук. ред. В. Ю. Омельчук. – Вип. 10. – “Н”. – 2008. – 182 с.
8. Пашутин А. Н. Исторический очерк г. Елисаветграда (печатається по изданию 1897 г.) [Электронный ресурс]. – Кировоград, 1992. – Режим доступа : <http://www.library.kr.ua/elib/pashutin/index.html>.
9. Педагогический вестникъ. – 1881. – № 12–13. – С. 112–114.
10. Романюк Н. Умови праці в друкарнях Елисаветграда на початку ХХ століття / Наталя Романюк // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2013. – № 3–4 (15–16). – С. 161–164.
11. Романюк Н. Одна з перших приватних друкарень у Елисаветграді: тематико-типологічний та організаційний аспекти / Наталя Романюк // Український інформаційний простір : науковий журнал Ін-т жур. і міжнар. відносин Київ. нац. ун-ту культури і мистецтв : у 2 ч. / гол. ред. М. С. Тимошик. – Київ : КНУКіМ, 2013. – Число 1. – Ч. 2. – С. 247–254.
12. Семененко О. Артільний батько / Олександр Семенко // Елисавет. – 1992. – Вип. 3. – С. 2.
13. Трудъ. – 1910. – № 22. – 8 с.
14. Україномовна книга у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 1798–1923 : бібліогр. покажчик / гол. редкол. О. С. Онищенко. – Київ : НБУВ, 2003.

Стаття надійшла до редакції 17.05.2015

#### Романюк Н. С. Типографія братів Шполянських в Елисаветграді: типологічний і організаційні аспекти

*В статті досліджується історія типографії Шполянських – однієї з найбільших видавничих організацій міста на рубежі ХІХ–ХХ вв. Характеристика видань дається з точки зору тематики і типології. Удільно увагу організаційному аспекту, умовам праці на виробництві.*

**Ключові слова:** історія видавничого підприємства, Елисаветград, Кіровоград, типографія Шполянських, умови праці.

#### Romaniuk N. Shpolianskiys' Printing House in Yelysavethrad: Typological and Organization Aspects

*The history of Shpolianskiys' printing house is described in this article for the first time. This printing house was one of the biggest and the most interesting for research in Yelysavethrad (contemporary Kirovohrad) from the late nineteenth to early twentieth centuries. Publications are analyzed in thematic and typological aspects. The organization aspect of the printing house is also explored. Brothers Shpolianskiy printed different documents for government, reports, educational and research publications. Less fiction literature than other types of books was printed. But there were some small books in Ukrainian (in that time most of publications were in Russian). One of brothers Shpolianskiy's printed the famous research “The essay of Yelysavethrad's history” by Oleksandr Pashutin. This book is useful till our time. The position of the workers of publishing sphere and the conditions of work in this printing house are described in the article as well. The research is based on publications in the “Trud” newspaper (1910). The problems of the conditions of work at different enterprises were elucidated in this newspaper.*

**Key words:** history of publishing, Yelysavethrad, Kirovohrad, Shpolianskiys' printing house, conditions of work.

## РЕДАКТОРСЬКА ТА ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ М. ДРАГОМАНОВА В ЕМІГРАЦІЇ (ВІД АЛЬМАНАХУ ДО ЖУРНАЛУ “ГРОМАДА”)

*У статті розглянуто розвиток української преси за кордоном у XIX ст., зокрема видавничу та редакторську діяльність М. Драгоманова. Розкрито політичну ситуацію, яка вплинула на його від'їзд з України. Проаналізовано історію функціонування незалежного безцензурного альманаху “Громада” і перетворення його на журнал. Простежено роль М. Драгоманова в історії української журналістики XIX ст.*

**Ключові слова:** еміграція, громада, преса, журнал, історія, видавництво, редактор.

### I. Вступ

Українська журналістика по праву пишається своїми видатними редакторами, видавцями, які здобули світове визнання. З-поміж них варто виділити ім'я Михайла Петровича Драгоманова, масовоінформаційна діяльність якого охоплює близько сорока років.

Еміграційний період М. Драгоманова став об'єктом уваги для багатьох науковців: С. Єфремова, А. Животка, Д. Заславського, Р. Іванченко, І. Михайлина, І. Срібняка, П. Федченка та ін.

### II. Постановка завдання

Мета нашого дослідження – проаналізувати масовоінформаційну діяльність М. Драгоманова в еміграції, зокрема його видавничу, редакторську та авторську роботу над альманахом і журналом “Громада”.

### III. Результати

М. Драгоманов – один з активних українських діячів, який у Женеві розгорнув широку видавничу діяльність. Майже 20 років політичний емігрант популяризував ідеї українства на чужині, проте сам так і не зміг повернутися на рідну землю через переслідування влади.

Постійні утиски з боку влади не давали можливості повноцінно функціонувати українській журналістиці в підросійській Україні. Бажання українців вирватися з тенет репресивної імперії змусило їх шукати кращих умов за кордоном.

Як відомо, наприкінці 1850-х рр. студентами Київського університету був створений гурток “Громада” під керівництвом В. Антоновича. Разом зі своїми однодумцями він вирішив продовжувати реалізацію ідеї славнозвісних кирило-мефодіївців. До складу київської громади увійшли Т. Рильський, П. Житецький, І. Нечуй-Левицький, О. Потебня, М. Лисенко, М. Старицький, М. Драгоманов, П. Зібер, П. Чубинський, І. Білик та багато інших. “Всі вони вносили український зміст у різні сфери життя, кристалізуючи суть нашої модерної ідентичності” [9]. Громада – це “вільне об'єднання індивідів заради праці для добра своєї культури і наро-

ду” [9]. Представниками громад стали українофіли, які прославляли й пропагували ідеї українства, їх об'єднувало бажання бути просвітниками рідного народу та працювати заради його духовного розвитку.

І. Михайлин [4] наголошує, що громадівці своїм завданням вбачали поширення освіти українською мовою шляхом запровадження недільних шкіл, створення й видання для цих шкіл підручників українською мовою, інших українських книжок для початкового читання, збирання та видання пам'яток фольклору, публікацію документів з минулого українського народу й пробудження інтересу до української культури. Проте така активізація українського національного руху не припала до душі російському керівництву, яке заборонило продовжувати просвітницьку та видавничу діяльність українців у Києві, звинувативши їх у “сепаратизмі”. Як наслідок, “Стара Громада”, Південно-західний відділ географічного товариства, газета “Киевский телеграф” припинили своє функціонування.

Підкосили українців також імперські закони (Валуєвський циркуляр 1863 р. та Емський указ 1876 р.), що забороняли українство, національну ідею, право на самостійне існування, навчальну та наукову книжку рідною мовою, якою пропагувалися ці ідеї. Не оминули ці події й громадівців: арешти, заслання, втрати посад, еміграція. М. Драгоманов був звільнений з університету 7 вересня 1875 р. за 3-м пунктом, що не дозволяло в подальшому займати посади на будь-якій державній службі. Отже, продовжувати видавничу та журналістську діяльність на українському ґрунті він уже не бачив сенсу і вимушений був виїхати до Швейцарії.

Російська влада зробила все, аби припинити національне пробудження в українському середовищі, яке, на її думку, сіяло антидержавні настрої й загрожувало ідеї єдиності та неподільності Росії. Невипадково журналіст та історик С. Грабовський, характеризуючи події того часу, сказав: “...щодо українців імперська влада проводить політику “найлютішого гноблення” [1].



У 1876 р. М. Драгоманов, перебуваючи в еміграції, у листі до О. Суворіна обґрунтував своє рішення залишити кордони імперії: “Мої кораблі спалено, і доки в Росії не буде конституції, я не повернусь. Тут же я не тому, щоб мовчати і переховуватися” [8, с. 113]. Журналістська та видавнича атмосфера у другій половині XIX ст. була несприятливою: до 1905 р. на Східній Україні жодного українського видання російська влада не дозволила видати (крім українських повістей та драм у російськомовному науковому місячнику “Киевская старина” 1882 р.).

За ініціативи та фінансової підтримки київських громадівців М. Драгоманов за межами країни започатковує першу українську безцензурну друкарню й розпочинає видавничу діяльність. У 1878 р. з’являється український альманах “Громада”, основні завдання якого були такі: “1) описувати життя українських людей в Росії й Австро-Угорщині, теперішнє і минуше, а найбільше життя чорноробів, селян, в яких уся сила України...; 2) передавати українським громадам здобутки всесвітньої науки й праці громадської; і 3) списувати подібне українському життю, життя найближчих до українців сусідів найподібніших їм долею” [3, с. 162].

У “Передньому слові” до “Громади” 1878 р. подано завдання та функції нового друкованого видання: “Печать же українська на теперішній час зробить велике діло, коли хоч покаже докладно теперішній стан України, як і через що вона прийшла до нього, і pomoже тим людям з українців, які хотять зробити щось доброго для своїх громад, зібратись до купи й вияснити собі, де працювати й до чого прямувати, а тоді вже вони самі знайдуть десятки доріг до спільної цілі” [2].

Відчувши на собі суть політичного режиму російської імперії, М. Драгоманов так пояснив причини виникнення української видавничої справи за кордоном, а також її специфіку: “Заложити тепер таку печать на самій Україні, навіть Австрійській, діло не легке, а в Росії цілком неможливе. Через це ми почали наше видання в Швейцарії, де ми маємо повну волю слова, хоч, правда, зате не маємо навкруг себе живої громади земляків наших” [2]. Він прагнув довести, що український народ має право на власну вільну журналістику, яка надасть можливість без обмежень не тільки інформувати суспільство, а й дискутувати щодо нашої історії та перспектив подальшого розвитку. Звичайно, такий підхід до масовоінформаційної діяльності свідчив про непокору імперії.

У своїх статтях М. Драгоманов критично оцінював політику російського царату, який “поневолив свої народи”. Однак на шпальтах першої книги альманаху він переконував, що наш народ поки має залишатися у федеративному зв’язку з державами, до

складу яких він входить (Росії та Австро-Угорщини), оскільки до повної незалежності Україна не готова.

Його погляди про федералізм неоднозначно трактувались як тоді, так і нині. І. Сюдюков так оцінює висловлення й обґрунтування таких думок: “Драгоманов... безперечно був справжнім європейцем у найвищому значенні цього слова, завжди підкреслював нереалістичність політики негайного державного відокремлення українських земель” [6].

Виникнення пресового українського органу за кордоном давало можливість нагадати про себе царському уряду, заявити про нескореність та незламність народу, ознайомити широкі кола української громадськості з найновішими досягненнями народних митців, науковців, показати світові, що наш народ здатний творити власну літературу, науку, культуру.

Друга збірка “Громади” 1878 р. представляла публіцистичні матеріали, в яких стисло й гостро змальовувалися потворні явища тодішніх умов життя рідного народу в імперії, подано широкі узагальнення жахливого економічного стану українців. Проблема народної освіти, яка постійно турбувала видавця, теж була порушена в альманасі. Праця М. Драгоманова “Народні школи” порушує наболілу тему, автор у переконливих характеристиках доводив доцільність народної освіти. Критичне ставлення до російських порядків, безпросвітне та глухе життя українців – головний мотив, що проходить червоною ниткою через усю збірку.

Третій том “Громади” 1877 р. містив твір Панаса Мирного “Лихі люди”, який був опублікований анонімно.

Спадщина Кобзаря стала провідною темою в четвертому томі “Громади” 1879 р. Критичні погляди на економічні, релігійні, національні питання Т. Шевченка з’явилися в працях Ф. Вовка “Т. Г. Шевченко і його думки про громадське життя”, М. Драгоманова “Шевченко, українофіли і соціалізм”. Останній звинувачував поета в тому, що він не був соціалістом, і тому неправильно трактує картини майбутнього для українського народу. Тема зазнала величезного розголосу та викликала за собою чимало наукових досліджень: “Можна поділяти погляди Драгоманова з приводу творчості Шевченка, можна не поділяти, але важливо одне, що Шевченко став для Драгоманова таким поетом, іменем якого можна представляти Україну світові. І він це ім’я поніс, оцінюючи його, звичайно, по-своєму, оригінально, не ідеалізуючи, не обоюючи як це роблять сучасні дослідники його і видавці”, – зауважує В. Рабенчук [7]. М. Драгоманов розумів велич Кобзаря для українства, адже непоборне слово Шевченка вивело українську націю на вістря світової культур і достойно представило Україну серед інших країн світу.

У 70-х рр. М. Драгоманов, перебуваючи за кордоном у відрядженні, познайомився з ідеями соціалізму, які із часом стануть його життєвим кредо. Він невтомно досліджував та осмислював їх і згодом зрозумів, що розчаровується в тій політиці, яку пропагує, вона не дає результатів, не несе змін у суспільстві. Якщо на початку своєї творчої діяльності М. Драгоманов відмовлявся від збройних повстань, то тепер він все більше схилявся до радикалізму. Визначальним періодом став 1881 р., час виходу вже періодичного видання "Громада", в якому М. Драгоманов сміливо заявив про подальшу позицію: прагнути всебічної рівності, вимагати свободи преси, автономії громад і все це можна реалізувати тільки єдиним шляхом – повстанням. "Журнал засадничо відрізнявся від збірників "Громада", він був спрямований не на інформаційну діяльність, а на розробку теоретичних аспектів соціалізму..." [4, с. 630].

Громадівець намагався схилити колег з Наддніпрянщини до того, що заняття виключно культурницькими українськими справами не дасть результатів, тому треба змінювати курс, поширювати передові європейські ідеали, приєднуватися до руху європейців. Письменниця, історик Р. Іванченко наголошувала: "М. Драгоманов заклав основу нового відродження всеросійської політичної думки, яку він тягнув до Європейської наукової суспільної думки. І, безумовно, він став батьком українського національного відродження, тому, що він намагався цю політичну думку виробити на Україні у такий спосіб, яка б відповідала б найновітнішим європейським досягненням науки, літератури, політології, культури. І це було не тільки в його наукових працях з етнографії, історії, літературної критики, в листуванні численному, де він масу літератури європейської надсилав і Франкові, Павликові, Старицькому, Лесі Українці. Він тягнув їх до Європи. Головне його завдання... створити на Україні політичну партію європейського плану" [7].

Проте соціалістичні погляди М. Драгоманова не знайшли підтримки з боку київської громади. Вони висловили йому шквал обурення та незадоволення, відмовили в подальших фінансових дотаціях для соціалістичного часопису, припинили співпрацювати з політичним вигнанцем. Лише Драгоманівські соратники М. Павлик, С. Подолинський допомагали заповнювати зміст періодичного видання. Проте матеріальні нестатки стали на заваді виходу журналу, третій номер періодичного видання так і не побачив світ.

Крапку в історії періодичних та неперіодичних видань "Громада" поставив вихід п'ятого номера однойменного альманаху в 1882 р. Публіцистичні праці В. Навроцького, М. Драгоманова знову протестували проти утисків, яких зазнавала Україна під Росією.

Деякі дослідники причиною припинення видань називають не тільки фінансові проблеми, а й вказують на причини психічного й морального характеру: "М. Драгоманов як людина гостра, нетерпима виявився неспроможним до збирання літературних і наукових сил і тому лишився на самоті, без фінансової і творчої підтримки, духовно вичерпався і змушений був припинити видання "Громад" [4, с. 634].

На чужині М. Драгоманов також був головним автором женецької газети "Вольное слово" (1881–1883 рр.), а згодом стає редактором цього видання. Ця посада дала йому можливість продемонструвати свою позицію, саме тому він перетворює газету на рупор власних політичних ідей. "Драгоманівський орган" публікував публіцистичні праці, в яких порушували питання економічного становища українців, розвитку науки та освіти, літератури й преси. Газета опозиціонувала представникам російської соціалістичної еміграції та їхнім пресовим органам.

#### IV. Висновки

М. Драгоманову все-таки вдалося поширити на українських територіях європейські демократичні ідеї щодо питань суспільного розвитку й шляхів їх донесення в маси. Запорукою цього були сприятливі політичні та конституційні умови на Галичині. У 90-х рр. у Західній Україні виникає перша в історії Європи радикальна партія за ідеологічним покликанням М. Драгоманова. Проте раптова смерть українського діяча не дала змоги продовжувати ці ідеї на Східній Україні. Життя М. Драгоманова обірвалося на чужині, у Болгарії, куди він з 1889 р. був запрошений викладати на кафедрі загальної історії Софійського університету. Про останні хвилини життя видатного українця переповідає поет В. Рабенчук: "Помер, жодного дня не лежачи в ліжку, прийшов з лекції і на Лесиних (Лесі Українки. – прим. автора) очах сказав: "Так як я сьогодні, мені здається я ніколи не читав, читав лекцію про Україну, про історію, про українську пісню..., сів у крісло, зітхнув і..." [7].

Емігруючи за кордон, політичний вигнанець ніколи не забував свого коріння, постійно переймався долею українського народу, цікавився його проблемами, намагався вплинути на політичні реформи, пропонував шляхи виходу. М. Драгоманов не просто акцентував на беззаконні та аморальності могутньої імперії, протестував її порядкам, але й був своєрідним дороговказом щодо європейських перспектив розвитку майбутнього рідного краю.

Перебуваючи на чужій землі, М. Драгоманов вільно висловлював свої думки й надавав можливість зробити це іншим. Саме тому він зміг голосно заявити про українців, їх історію, сучасність і перспективи у європейському

колі. Нині, як ніколи, актуальними є його слова, надруковані в журналі "Народ" у рік смерті автора: "Лишень тоді, коли ми покажемо свою силу хоч на частині своєї землі, зверне на нас увагу й Європа. Наївно ждати, щоб загал людей, навіть найгуманніших, турбувався за других лишень того, що їх б'ють. Мало хіба кого б'ють на земній кулі?! Люди інтересуються звичайно лишень тими, хто одбивається, і таким лишень звичайно й помагають" [5].

Журналістська діяльність відомого провітителя за кордоном відіграла важливу роль у духовному та культурному розвитку української нації.

У подальших дослідженнях варто було б проаналізувати інші еміграційні видання М. Драгоманова.

#### Список використаної літератури

1. Грабовський С. То ким же був професор Драгоманов? [Електронний ресурс] / С. Грабовський // День. – 2014. – № 232. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/istoriya-i-ya/kym-zhe-buv-profesor-dragomanov>.
2. Драгоманов М. П. Вибране ("... мій задум зложити очерк історії цивілізації на Україні") [Електронний ресурс] / М. П. Драгоманов; упор. та авт. іст.-біогр. Нарису Р. С. Міщук; прим. Р. С. Міщука, В. С. Шандри. – Режим доступу: [http://npu.edu.ua/e-book/book/html/D/iio\\_kiu\\_dragomanov%20Vubrani%20praci/](http://npu.edu.ua/e-book/book/html/D/iio_kiu_dragomanov%20Vubrani%20praci/).
3. Животко А. Історія української преси / А. Животко. – Київ: Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
4. Михайлин І. Історія української журналістики XIX століття: підручник / І. Михайлин. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 720 с.
5. "Моя порада проста: не читай дурниць" – Михайло Драгоманов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://gazeta.ua/articles/history-journal/\\_moja-porada-prosta-ne-chitaj-durnic-mihajlo-dragomanov-/399630](http://gazeta.ua/articles/history-journal/_moja-porada-prosta-ne-chitaj-durnic-mihajlo-dragomanov-/399630).
6. Сюдюков І. Під чужоземним ярмом [Електронний ресурс] / І. Сюдюков // День. – 2008. – 18 липня. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/ukrayina-incognita/pid-chuzhozemnim-yarom>.
7. Титан М. Д. Телефільм [Електронний ресурс] / Михайло Драгоманов Титан. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=SLeL9-6Me0s>.
8. Федченко П. М. Михайло Драгоманов / П. М. Федченко. – Київ: Дніпро, 1991. – 362 с.
9. Marko R. Stech. Громади і М. Драгоманов [Електронний ресурс] / Marko R. Stech // Очима культури. – 2013. – № 60. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=fz15HfQGM1U>.

Стаття надійшла до редакції 06.05.2015

#### Усманова Е. В. Редакторская и издательская деятельность М. Драгоманова в эмиграции (от альманаха к журналу "Громада")

*В статье рассмотрено развитие украинской прессы за рубежом в XIX в., в частности издательская и редакторская деятельность М. Драгоманова. Раскрыто политическую ситуацию, которая повлияла на его отъезд из Украины. Проанализирована история функционирования независимого бесцензурного альманаха "Громада" и преобразование его в журнал. Прослежена роль М. Драгоманова в истории украинской журналистики XIX в.*

**Ключевые слова:** эмиграция, общество, пресса, журнал, история, издательство, редактор.

#### Usmanova O. Editorial and Publishing Drahomanov's Activities in Emigration (since Almanak to Magazine "Hromada")

*In the article research the development of Ukrainian media abroad in the nineteenth century, including Drahomanov's publishing and editorial activity. Revealed the political situation, which has affected his departure from Ukraine, including the spiritual development of the Ukrainian nation, which was caused by the emergence of communities. The representative members were Ukrainians, who worked for the good of the people and their culture, glorified and promoted the idea of Ukrainians, their desire to be united educator for their people and work in favor of Ukrainian culture. Constant harassment by Russian authorities did not allow samples to represent Ukrainian journalism in Eastern Ukraine. In this regard, representatives of Hromada Drahomanov sent to Geneva in order to expand the Ukrainian publishing. Since 1878 there was almanak "Hromada". The main objectives of it was: to describe the life of Ukrainian people in Russia and Austria-Hungary, transmit Ukrainian communities worldwide achievements of science and social work like debit and Ukrainian life, living next to Ukrainian neighbors.*

*Researched the history of independent functioning uncensored almanak of "Hromada" and converting it in the magazine. In 70-ies Drahomanov, when he was abroad on a business trip, got to know with the ideas of socialism, which eventually became his main motto in life and destroy relationships with Hromada men in Eastern Ukraine.*

*The article traced Drahomanov's role Ukrainian journalism in the history of the nineteenth century.*

**Key words:** emigration, community, newspapers, magazine, history, publishing, editor.

\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:659

О. І. Обласова

### АНТИЧНА РИТОРИКА ЯК ПРОТОФОРМА PR

*На прикладі творчої спадщини найвідоміших античних риторів: школи софістів, Сократа, Платона, Аристотеля, Цицерона – розглянуто ранні форми й методи сфери зв'язків з громадськістю, впливу на людей, їх переконання у правильності висунутих думок. Паблік рилейшнз увібрав у себе різноманітні техніки й технології впливу, засоби, які доводили свою ефективність протягом багатьох століть, і ці принципи певною мірою застосовують і в сучасній практиці PR.*

**Ключові слова:** паблік рилейшнз, антична риторика, протоформа PR.

#### I. Вступ

Останнє десятиліття ХХ ст. ознаменоване появою, формуванням і розвитком нового комунікаційного середовища, нових форм комунікаційного обміну в нашій країні. Сьогодні ми є свідками становлення системи активних публічних комунікацій, учасниками яких стають державні та суспільні інститути, громадяни як члени соціуму. Суспільство, в якому демократія та цивілізовані публічні комунікації перебувають у стадії розвитку, породжує новий вид соціальної діяльності – паблік рилейшнз (PR).

Досягнення згоди в соціумі вимагає не лише активу обміну інформацією, а й наявності такого важливого чинника, як уміння переконувати, впливати. Фактор переконання був і є рушійною силою паблік рилейшнз.

З метою переконання інших членів соціуму в правильності викладених думок сучасні практики цієї сфери нерідко користуються набутками, до яких тисячоліттями вдавалися державні й політичні діячі. Зазначимо, однак, що прийоми та засоби античної риторики вивчають не дуже активно. Так, нами було знайдено лише поодинокі праці, що опосередковано стосуються предмета нашого дослідження [див., напр.: 5; 6; 9], що є свідченням актуальності нашої розвідки.

#### II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити творчість найяскравіших представників античних шкіл риторики як протоформи паблік рилейшнз.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: на прикладі найвідоміших античних риторів – школи софістів, Сократа, Платона, Аристотеля, Цицерона проаналізувати їх творчий спадок як ранньої форм PR; виокремити чинники, що сприяють підтвердженню висунутої гіпотези.

Об'єкт дослідження – риторичні здобутки софістів, Сократа, Платона, Аристотеля, Цицерона. Предмет – риторичні засоби й прийоми, застосовувані в античній риториці з метою переконання.

#### III. Результати

Антична риторика – один із різновидів переконувальної комунікації. Не випадково ще в давнину промови вождів або тих, хто прагнув ними стати, були сповнені високого красномовства, адже були підготовлені із застосуванням риторики (ораторського мистецтва) як одного з основних засобів переконання.

Комунікативний простір античного світу був представлений народними зборами (еклєсіями). Публічний дискурс формували всі суб'єкти суспільного життя: представники влади, політики і прості громадяни. Така форма взаємодії влади та народу давала змогу в гранично короткі терміни встановити зворотний зв'язок, дізнатися про думки й настрої городян. Протоформи сучасних соціальних технологій, на наш погляд, можна виявити в глибині історичних епох.

Велике значення в давнину мало слово як природний невимушений спосіб встановлення комунікації. Давньогрецькі вчені розглядали мистецтво ведення діалогу з позицій діалектичної бесіди й софістичного дискурсу. Публічні диспути, громадська полеміка викликали величезний інтерес і привертати увагу афінських громадян. Софісти майстерно користувалися словом, вважаючи його потужним засобом впливу на свідомість людей. Це підтверджує висловлювання софіста Горгія, який зауважував: "Слово є великий володар, який, володіючи дуже малим і зовсім непомітним тілом, робить пречудові справи. Бо воно може і страху нагнати, і сум знищити, і радість вселити, і

співчуття пробудити... А сила переконання, притаманна слову, і душу формує, як хоче, це має дізнатися... зі словесних змагань у народних зборах, в яких одна мова, майстерно складена, але така, що не відповідає істині, подобається народній масі і переконує її" [11].

Відомий філософ О. Лосев вважає, що лише софісти першими в Греції почали говорити про силу слова та побудували цілу теорію цієї сили. Хоча греки завжди були відомі як любителі дискусій, але тільки софісти почали говорити про силу слова цілком свідомо та систематично, створивши й необхідне теоретичне обґрунтування. Багато хто з них були дійсно віртуозами красномовства та на практиці використовували основи своєї теорії [8].

Слід, однак, зазначити, що ставлення до софістики й софістів було суперечливим. Якщо спочатку слово "софіст" мало позитивні конотації, означало людину талановиту, здатну проявити себе в якомусь виді діяльності, досвідчену в певному виді мистецтва. У кінці V ст. до н. е. софістами почали називати платних учителів красномовства й філософії, правил логічного мислення, прийомів доведення та спростування. Але згодом їх головною турботою стає добір і застосування різноманітних словесних та логічних вивертів, що сприяють досягненню перемоги в суперечці. Діалектику вони розглядали як мистецтво, за допомогою якого можна довести будь-яке твердження, яким би абсурдним те не було. Наприклад, стверджуючи, що людину неосвічену зробити освіченою – значить убити її, софіст міркував таким чином: "Ставши освіченою, вона вже не буде тим, чим була". Якщо софіста ловили на брехні, він викручувався приблизно так: "Хто бреше, говорить те, чого немає. Але того, чого немає, сказати не можна. Відповідно, ніхто не може брехати". Саме через це термін "софіст" із часом набув негативного забарвлення й синонімів "шарлатан", "фокусник". Безпринципність, віртуозність під час захисту протилежних поглядів викликали недовіру та ворожість.

Найважливішим "відкриттям" софістів у публічній комунікації стали положення про відносність істини й широке застосування словесних маніпуляцій. Софісти зробили величезний внесок у розвиток теорії і практики мови, розробивши правила складання монологу, ведення діалогу, полеміки, побудови доказів, але вони ж і порушували головний принцип публічної комунікації – достовірність передачі інформації. Представники цієї філософської школи розробили евристичні прийоми, засновані на логічних і мовних хитрощах. Саме софістів можна вважати першими спічрайтерами і творцями маніпулятивних способів впливу тексту на свідомість читачів і слухачів.

Давньогрецький філософ Сократ, що досконало володів діалектичним методом діало-

гу, відчайдушно боровся із софістами. Для нього діалектика була філософським мистецтвом вести бесіду, розмірковуванням, що мало на меті пошук істини. Філософ вважав, що діалектиком є той, хто вміє ставити питання й давати відповіді. Метод же софістів мав на меті будь-якою ціною досягти перемоги, активно заперечуючи альтернативну думку [3].

Сократ вважав, що риторика потрібна, оскільки істинна думка збереже свою силу й без риторичного переконання, а помилкова навіть за допомогою риторики не встоїть проти істини. За свідченням діалогів Платона, Сократ намагався чітко розмежувати поняття віри й знання софістичної риторики, котра, на його думку, часто спрямована на формування віри без знання. Філософ зауважував: "Перед усіма іншими мистецтвами ритор і риторика перебувають у такому ж виграшному становищі. Адже нічого не треба знати про саму справу, треба знайти лише якісь засоби переконання, щоб здаватися невігласам більшим знавцем, ніж ті, хто дійсно знає" [8]. Думки Сократа про риторику формують певний риторичний ідеал, відмінною рисою якого є постулати Істини і Добра, адже справжнім оратором можна вважати лише ту людину, яка чітко знає предмет мовлення і прагне вищого блага.

Крім того, Сократ значно розвинув практичні методи публічної полеміки, на якій ґрунтуються всі відомі бесіди. Сам термін "полеміка" в перекладі з грецької означає "війна", "військова справа". Мистецтво ведення суперечки називають еристикою. На той час вона була сферою застосування софістики. Полеміці та еристикі Сократ протиставляв діалектику – мистецтво ведення бесіди, метою якої, як уже зазначалось, було досягнення істинного знання.

Зазвичай Сократ починав свої бесіди з того, що за допомогою мистецьки складених питань заганяв супротивника в безвихідь. Предметом розмови часто виступали нескладні, на перший погляд, проблеми, в яких софісти вважали себе знавцями. Але в ході бесіди виявлялись суперечності в їх поглядах. Після цього Сократ підключав маєтику, коли шляхом питань і відповідей співрозмовники намагались дійти істини.

Софісти також приділяли увагу мистецтву ставити питання й давати відповіді. Більш того, вони виділяли низку питань, будь-яка відповідь на які неминуче приводила в пастку (Наприклад: "Чи ти вже припинив бити свого батька?"). Відповідаючи на питання співрозмовника, софіст намагався не суперечити собі, а інших людей, навпаки, завести в безвихідь. Сократ же приходив до висновку, що не можна свідомо вводити в оману інших людей і під час обґрунтування своєї позиції слід виходити з того, що визнає співрозмовник.

Мислитель не залишив після себе писемних творів, оскільки провів життя в бесідах з різними представниками громадськості, був завідником вулиць, ринків, публічних зборів. Маючи величезний вплив на людей, Сократ пропонував до обговорення питання про те, що таке краса, дружба, любов, мудрість, і це змушувало кожного замислитись над природою життєвих цінностей під час рівноправного діалогу. Саме Сократ і його учні розробили основи діалогічної форми обговорення певного предмета й способи пошуку істини, заклавши фундамент функціональної ефективності демократичного діалогу. Серед таких основ – визнання унікальності кожного з партнерів і їх принципової рівності один перед одним; можливих розбіжностей та оригінальності поглядів; орієнтування кожної зі сторін на розуміння та активну інтерпретацію своєї думки іншою стороною; взаємозбагачення позицій учасників діалогу.

Сократ поклав початок публічного дискурсу, мета якого полягала в пошуку істини. Критикуючи софістів, Сократ виступив як автор оригінальної методики ведення дискусії (майєвтики), заснованої на діалозі, коли за допомогою майстерної постановки питань співрозмовники прагнуть знайти правдиві відповіді в гострій полеміці. Такий метод давав змогу отримати нові знання не в готовому вигляді, а шляхом спільних роздумів і всебічного обговорення актуальних тем.

На думку Платона – учня Сократа і вчителя Аристотеля, справжнє красномовство засноване на знанні істини. Пізнавши сутність речей, людина приходять до правильної думки про них, а пізнавши природу людських душ – має можливість прищепити свою думку слухачам. Платон вважав, що засоби управління людьми повинні бути не тільки доречними, а й широко відомими як тим, хто керує, так і тим, ким керують.

Невипадково Платон створив свої праці саме у формі діалогу, який встановлює справжнє значення й суть основних понять, поглядів і суджень. На думку мислителя, це особливо необхідно в державному управлінні, оскільки якщо оратор не знає, що таке добро, а що зло, виступить перед такими ж недосвідченими громадянами з метою їх переконати, буде розхвалювати зло, видаючи його за добро, і, врахувавши думку натовпу, переконає його зробити що-небудь погане замість гарного. І які ж плоди принесе згодом посів красномовства такого оратора; таке питання порушує мислитель.

Давньогрецький філософ Платон розвинув у своїх діалогах думку Сократа про марність софістичної риторики. Зокрема, цим питанням присвячено його праці “Горгій” та “Федр”. Софістичній риторичі Платон протиставляє справжнє красномовство, що ґрунтується на дійсному знанні і тому доступне

лише філософу. Крім того, у його творчості уже можна побачити осмислення риторичного трикутника: оратор – мовлення – аудиторія. Зокрема, у діалозі “Федр” зауважено, що для ратора, який впливає передусім на душу слухачів, важливе знання різновидів душі, тобто на порядок денний висуваються потреби цільової аудиторії повідомлення. По-друге, важливим також є знання якостей кожного з різновидів мовлення, їх вплив на певного слухача. По-третє, Платон пише і про доцільність, що стосується як моменту виступу перед аудиторією (оратор повинен знати, коли треба виступати, а коли краще втриматись), так і засобів підвищення впливу свого виступу (коли треба говорити коротко, коли слід викликати жалощі, спалахи гніву тощо). У тому, що стосується членування мовлення, то тут виділяється три частини: вступ, розповідь у вбудованим у неї свідченням, докази, правдиві висновки та підсумок. Головне, що повинен мати ритор, – це знання. Мистецтво пізнання складається, на думку Платона, з двох частин: уміння звести до спільної ідеї всі розрізнені поняття та вміння поділити їх на види. Таке мистецтво філософ називає діалектикою.

Таким чином, найважливішою думкою Платона, яка мала величезне значення для подальшого становлення риторики як теоретичної та практичної дисципліни, було те, що завдання оратора полягає не лише у її переконанні, тобто однобічному впливові на аудиторію, а й у пошукові істини.

Різнобічність внеску Аристотеля в риторичну частину сучасної аргументології дотепер вражає. У риторичній спадщині філософа проблеми красномовства посідали важливе місце. Разом з тим, значущою була тема переконання й аргументації. Для самого Аристотеля риторика, в першу чергу, була універсальною наукою про переконання, а в другу або навіть у третю – мистецтвом говорити красиво. Аристотель чітко розмежував два види переконання – вербальне, пов'язане з використанням розуму, і невербальне, базоване на фізичному насильстві. Факторами вербального переконання були етос, патос і логос риторичного процесу. Різновидами невербального переконання для Аристотеля були підкупи, катування тощо. Порівнюючи між собою вербальне й невербальне переконання, Аристотель явно віддавав свої симпатії першому, а саме, мистецтву аргументації.

У творах Аристотеля знайшли відображення всі найважливіші принципи, на яких ґрунтується доказовість, емоційно-психологічна й стилістична адекватність публічної мови. Можна сказати, що “Риторика” Аристотеля являє собою найбільш глибоке й систематичне дослідження найважливіших проблем ораторського мистецтва, особливо тих, які пов'язані з аргументацією.

Саме на "Риторичі" в античному світі сформувалася аристотелева традиція, що, на відміну від платонової, переносить центр ваги з діалогу на публічну мову: виступ на форумі, народних зборах, у судовому засіданні тощо. У зв'язку із цим значно розширилися й збагатилися прийоми та методи аргументації, а разом з ними – й можливості самої риторичі. Можна сказати, що Аристотель заклав фундамент риторичної системи, що стала класичною, і понад два з половиною тисячоліття була як зразком для навчання мистецтва публічної мови. Більше того, ідеї Аристотеля послужили основою для виникнення одного із сучасних напрямів у теорії аргументації, що його родоначальник, бельгійський філософ Х. Перельман, назвав "Новою риторикою". Це свідчить про те, що аристотелівська риторика орієнтувалася, насамперед, на логічні принципи переконання, що надавало їй міцних, надійних підстав і забезпечувало стрункістю й послідовністю у процесі аргументації.

Аристотель значно розширив сферу риторичі, порівняно з тодішнім поглядом на неї. Мова, на його думку, має загальний характер і може бути застосована в найрізноманітніших випадках. Риторика, як і діалектика, охоплює всі сфери людського життя. Нею користуються всі, вона однаково потрібна як у справах, що стосуються життєвих потреб окремої людини, так і в справах державної важливості: якщо людина починає схилити до чого-небудь іншу людину або відмовляє її від чогось, вона обов'язково, свідомо або несвідомо, вдається до риторичі. Аристотель визначає риторичу як здатність знаходити можливі способи переконання в кожному випадку. Звідси стає зрозуміло й мета: філософ хотів на підставі спостереження подати загальні форми ораторського мистецтва, указати, чим повинен керуватися оратор або взагалі всякий, хто бажає переконати когось у чомусь. Відповідно до цього, він розділив свою "Риторичу" на три частини: перша присвячена аналізу принципів, за допомогою яких оратор може спонукати слухачів або переконати їх не робити чогось, може хвалити або сварити. Друга частина говорить про ті особисті якості оратора, за допомогою яких він може викликати довіру в слухача й у такий спосіб вірніше досягти своєї мети, тобто вмотивувати або відмовити його. Третя частина стосується спеціальної, технічної, так би мовити, сторони риторичі: Аристотель говорить тут про ті способи, якими повинен користуватися оратор, і про композиційного мови.

Завдяки безлічі тонких психологічних зауважень щодо питання взаємодії оратора й середовища (наприклад, про значення гумору, пафосу, про вплив на молодих людей і на старих), завдяки прекрасному аналізу сили доказів, уживаних у мови, праця Аристотеля не втратила свого значення й для нашого часу та вплинула на весь подаль-

ший розвиток європейської риторичі: деякі з порушених Аристотелем питань могли б і тепер бути предметом наукового дослідження, причому, звичайно, повинен бути застосований той же самий емпіричний метод, яким користувався Аристотель.

Аналізуючи хитрощі софістів у творі "Про софістичні спростування", Аристотель озброїв своїх послідовників способами боротьби з вивертами й маніпуляціями. Він продовжив теоретичні дослідження, розпочаті Сократом і Платоном, вніс суттєві доповнення в теорію мови. Його "Риторика" – перша системна праця стосовно публічних комунікацій, як усних, так і письмових. Учений дав рекомендації щодо складання промов і письмових документів, текстів законів, договорів.

Найвищого розквіту античні форми зв'язків з громадськістю досягли в Стародавньому Римі, де не було демократії афінського зразка, але конституція гарантувала права народних зборів і щорічні вибори. Ряд ідей і висновків, що нагадують сучасне тлумачення громадської думки, можна зустріти в політичній лексиці Стародавнього Риму. Саме римлянам належить крилатий вислів "глас народу – глас божий". Уміння добре говорити, переконуючи та впливаючи на слухачів, називали в Стародавньому Римі "справжнім духовним дітищем демократії".

Саме римські оратори стали першими професіоналами у сфері публічної комунікації. Римляни, зокрема Юлій Цезар, були видатними майстрами техніки впливу на маси. Так, з ініціативи Юлія Цезаря, в I ст. до н. е. увійшли в ужиток так звані альбумси (лат. *album* – зошит, книга), що являли собою вкриті білою фарбою дерев'яні дошки, на яких римляни писали громадські оголошення. У містах стали регулярно чути голоси глашатаїв – спеціальних людей, які оголошували мешканцям останні вісті. З середини I століття до н. е. в Римі почали видаватися перші в Європі рукописні газети – "actadiurna" (щоденні відомості), які поширювали як новини, так і міські оголошення, повідомлення.

Основні риси публічного дискурсу республіканського Риму мали яскраво виражений прикладний характер. Тут не було місця софістичним дискусіям щодо "загальних місць" і інших марних з практичної точки зору вправам, хоча ораторське мистецтво й красномовство також використовували з метою створення бажаного впливу на громадськість.

Щоразу перед військовими битвами Юлій Цезар домагався народної підтримки за допомогою поширення спеціально підібраних звернень та проведення театралізованих вистав. Можна сказати, що сучасні засоби ведення психологічної війни, які особливо широко стали використовувати в XX і XXI ст., були розроблені ще за часів Давнього Риму.

Характерна риса публічного дискурсу Давнього Риму – професіоналізація його суб'єктів.

Саме римські оратори стали першими фахівцями у сфері публічної комунікації.

Один з найяскравіших представників тогочасного риторичного дискурсу – Марк Туллій Цицерон – залишив після себе чималу кількість промов та кілька теоретичних творів, присвячених ораторському мистецтву: “Про оратора”, “Брут”, “Оратор” тощо. Видатний давньоримський оратор вважав, що для красномовства необхідними є:

- природний талант;
- навички;
- знання.

При цьому перевагу він надавав третьому компоненту, оскільки першість належить освіченому оратору. Зокрема, свої ораторські успіхи він пов’язував не з талантом, а з освітою. Без знань, вважав він, немає справжнього красномовства. Цицерону належать також відомі слова про те, що багатство змісту породжує й багатство вираження. Якщо зміст значний, то він викликає природний блиск і в словах.

Цицерон удосконалив розробку риторичної техніки. Зокрема, у творі “Оратор” він характеризує методику роботи ідеального оратора таким чином: “що сказати”, “де сказати”, “як сказати”. “Що сказати” означає пошук матеріалу. Тут оратор, на думку Цицерона, має керуватись розумом. “Де сказати” означає композиційне впорядкування матеріалу. Тут римський оратор пропонує сильні аргументи ставити на початку та в кінці, а слабкі – посередині. “Як сказати” стосується способів виголошення й викладу. Щодо виголошення, то оратор, на думку Цицерона, повинен володіти голосом, жестами та виразом обличчя. Однак основним завданням оратора є словесне вираження (виклад). Саме в цьому пункті Цицерон вбачає схожість латинського “eloquens”. Він розробляє теорію трьох стилів. При виборі стилю оратор повинен керуватись доречністю. Взагалі ідеальний оратор, на його думку, вміє говорити про низьке – просто, про високе – красномовно, а про середнє – помірковано.

Він вважає, що саме в Римі настали часи для створення ідеального освіченого оратора, оратора-політика, який був би одночасно й філософом. Із цього приводу Цицерон пише, що у випадку, якщо йдеться про те, що насправді прекрасне, то пальма першості належить тому, хто і вчений, і красномовний. Якщо ми погодимось називати його і оратором, і філософом, то й сперечатися немає про що. Якщо ж ці два поняття розділити, то філософи опиняться нижче від ораторів, тому що досконалий оратор володіє всіма знаннями філософів, а філософ далеко не завжди володіє красномовством оратора; і дуже шкода, що філософи цим нехтують, бо воно, думається, могло б слугувати завершенню їх освіти.

Цицерон у працях з риторики особливе значення приділяв вивченню психології, ін-

тересів, смаків публіки. На його думку, завдання оратора – естетично тішити публіку, впливати на поведінку людей, вміти спонукати їх до активної діяльності. Першорядну увагу оратор приділяв технологіям спілкування. Головним завданням публічного виступу він вважав досягнення повного контакту з аудиторією, а найважливішою якістю мовця – вміння направляти емоції публіки в потрібному напрямі. Цицерон писав, про те, що право звертатися з промовою до народу і до “батьків” хай буде в консула, у претора, у глави народу, у начальника кінноти та в тієї особи, яку “батьки” призначають для того, щоб вона запропонувала консулів; трибуни ж, яких плебс обере для себе, хай також матимуть право звертатися до “батьків”; і вони ж хай вносять на розгляд плебсу те, що буде корисним, тобто ті пропозиції, які будуть обговорюватися перед народом або перед “батьками” та відрізнятимуться поміркованістю.

Основні сфери застосування інструментів комунікації в Римі – цивільне право і політика, де входження римських агентів публічної комунікації у сферу політики та в суспільне життя було досить значним. Більшість відомих римських ораторів практикувалися на форумі, багато з них були сенаторами й консулами. Корпус римських ораторів був досить великим, що свідчить про інтенсивність застосування інструментів публічної комунікації в соціальній системі Стародавнього Риму.

З переходом від республіки до імперії латинське красномовство повторило ту саму еволюцію, якої свого часу зазнало грецьке красномовство під час переходу від еллінських республік до елліністичних монархій. Значення політичного красномовства знизилось, а урочистого – зросло. Судове красномовство продовжувало процвітати. Римське право на цей час складається в систему. І тепер судові оратори прославляються вже як прокурори чи адвокати.

Антична риторика завжди оцінювала образ риторика з позицій моральності та етики. Однак Цицерон підкреслював, що не привід вважати “доброчесною людиною досвідчену в умінні говорити, оскільки красномовство сучасного політика не завжди є проявом моральності. Крім того, антична риторична етика не знала поняття “закулісна фігура”, “чорний піар”, не припускала, що комунікативний ризик коштує великих грошей.

Спотворення правил риторичного діалогу в “чорній риториці” можна спостерігати в небажанні слухати й чути іншого, в презумпції недовіри до опонента, нав’язуванні йому форми та ритму спілкування, небажанні вибрати повноцінну для обох сторін спільність.

#### IV. Висновки

Таким чином, у статті досліджено риторику Античного світу, представлену школою софістів, які першими створили теорію сили



слова та втілювали її на практиці, але з часом почали застосовувати мистецтво риторики для перемоги в суперечці будь-якою ціною й незважаючи на правдивість відстоюваних положень.

Сократ, що зробив значний внесок у філософську та риторичну спадщину людства, вважав, що оратором може бути лише той, хто досконало володіє знаннями про предмет мовлення й прагне вищого блага. Також філософ розвинув методику проведення публічних диспутів, вважаючи діалог способом виявлення істини.

Учень Сократа, Платон, дотримувався думки, що засоби маніпуляції громадською думкою мають бути відомі всім сторонам дискусії. Саме Платон осмислює риторичний трикутник оратор – мовлення – аудиторія.

Для Аристотеля значущою була тема переконання й аргументації, він розмежовував аргументацію вербальну, пов'язану з використанням розуму, і невербальну, що ґрунтується на фізичному насильстві. Аристотелева традиція переносить центр ваги з діалогу на публічну мову. Це спричинило розвиток і збагачення методів та прийомів аргументації, і, як наслідок, можливостей риторики. Філософ заклав фундамент риторичної системи, що протягом тисячоліть була зразком для навчання мистецтва публічної мови.

Першими професіоналами в галузі публічної комунікації до сьогодні вважають римських ораторів. Римський публічний дискурс мав ужитковий характер, тобто його використовували з метою впливу на громадську свідомість. Марк Туллій Цицерон є одним з найяскравіших представників римського риторичного дискурсу. Він удосконалив риторичну техніку, запропонувавши методику роботи оратора, вважав необхідним вивчати смаки публіки, естетично тішити її, впливати на її поведінку потрібним ораторові чином. При цьому оратор мав приділяти увагу технологіям спілкування, а завданням публічного виступу Цицерон вважав досягнення контакту зі слухачами. Найважливішою ж якістю мовця – вміння направляти емоції публіки в потрібному напрямі.

Розгляд ранніх форм і методів сфери зв'язків з громадськістю, впливу на людей, переконання їх допомагає глибше зрозуміти сучасний стан PR, шлях, пройдений ним у своєму розвитку. Історичний аналіз свідчить, що публік рилейшнз увібрав різноманітні техніки й технології впливу, засоби, які доводили свою ефективність протягом багатьох століть, і ці принципи тією чи іншою мірою застосовують у сучасній практиці PR. Відповідно, актуальним є питання подальшого детального дослідження протоформ PR.

### Список використаної літератури

1. Александров Д. Риторика : учеб. пособ. / Дмитрий Александров. – Москва : Флинта : Наука, 2002. – 622 с.
2. Вандишев В. Риторика: Экскурс в историю вчень і понять : навч. посіб. / Валентин Вандишев. – Київ : Кондор, 2003, 2006. – 262 с.
3. Введенская Л. А. Культура и искусство речи. Современная риторика [Электронный ресурс] / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998 г. – 576 с. – Режим доступа: <http://pravouch.com/page/ritorikasud/ist/ist-23-idz-ax299-nf-15.html>.
4. Зарецкая Е. Риторика : Теория и практика речевой коммуникации / Елена Наумовна Зарецкая. – Москва : Дело, 1998. – 475 с.
5. Исторические предпосылки возникновения PublicRelations : лекция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=7546>.
6. Казакова Т. В. Антична пражурналістика (місце та об'єм поняття) у Курсі "Зарубіжна журналістика" [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1340>.
7. Кохтев Н. Риторика / Н. Кохтев. – Москва : Просвещение, 1994. – 206 с.
8. Лосев А. Ф. История античной эстетики. Софисты. Сократ. Платон [Электронный ресурс] / А. Лосев // История античной эстетики. – Москва : Искусство, 1969. – Т. II. – Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/lose002/index.htm>.
9. Мацько Л. І. Антична риторика як вихідна основа стилістики [Електронний ресурс] / Л. І. Мацько та ін. // Стилістика української мови : підручник. – Режим доступа: <http://litmisto.org.ua/?p=7161>.
10. Мацько Л. Риторика : навч. посіб. / Любов Мацько, Оксана Мацько. – Київ : Вища школа, 2003. – 310 с.
11. Ораторське мистецтво Стародавньої Греції [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://ua-referat.com/Ораторське\\_мистецтво\\_Стародавньої\\_Греції/](http://ua-referat.com/Ораторське_мистецтво_Стародавньої_Греції/).
12. Риторика : навч. посіб. / Семен Абрамович, Валеріан Молдован, Марія Чикарькова ; шеф-редактор В. С. Ковальський ; М-во освіти і науки України ; Чернівецький торг.-економ. ін-т. – Київ : Юрінком Інтер, 2002. – 415 с.
13. Сагач Г. Риторика : навч. посіб. для середн. і вищих навч. закл. / Галина Сагач ; КНУ ім. Т. Г. Шевченка. – Київ : Ін Юре, 2000. – 565 с.
14. Чибісова Н. Риторика : навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів / Наталя Чибісова, Ольга Тарасова ; М-во освіти і науки України, Народна українська академія. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 227 с.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2015.

**Обласова О. И. Античная риторика как протоформа PR**

*На примере творческого наследия самых известных античных риториков: школы софистов, Сократа, Платона, Аристотеля, Цицерона – рассматриваются ранние формы и методы сферы связей с общественностью, влияния на людей, их убеждения в правильности высказанных мыслей. Паблик рилейшнз впитал разнообразные техники и технологии влияния, средства, которые доказывали свою эффективность в течение многих веков. Эти принципы в той или иной степени применяются и в современной практике PR.*

**Ключевые слова:** *паблик рилейшнз, античная риторика, протоформа PR.*

**Oblasova O. Antique Rhetoric as PR Protoform**

*On the example of creative heritage of the most famous ancient rhetoricians – School Sophists, Socrates, Plato, Aristotle, Cicero the early forms and methods of public relations, influence people, their belief in the correctness of the views are considered.*

*The purpose of our investigation is to explore the creativity of the brightest representatives of the ancient schools of rhetoric as PR protoform; to analyze the creative legacy of the most famous ancient rhetoricians as an early form of PR; to determine the factors that contribute to confirmation of the hypothesis. Object of study: the rhetorical achievements of Sophists, Socrates, Plato, Aristotle, Cicero. Subject of the article: the rhetorical means and techniques used in ancient rhetoric for the purpose of persuasion.*

*Historically, the first who established power of the word theory and implement it in practice were the representatives of the school of the Sophists. A significant contribution to rhetorical thoughts did Socrates, who believed that the speaker may be the only one who has mastered the knowledge about the subject of speech and seeks the highest good. He developed the methodology of public debates organization. Plato believed that means of manipulating of public opinion should be known to all participants of debate. The topic of persuasion and argumentation was important for Aristotle. Philosopher laid the foundation of rhetorical system that for thousands of years was a model for learning of the art of public speech.*

*Roman orators are considered to be the first professionals in the field of public communication. Roman public discourse had applied character, i. e. it was used to influence the public consciousness.*

*The consideration of early forms and methods of public relations, the influence on people and their beliefs helps us to understand the current state of PR, the path that it traversed in its development. Historical analysis shows that public relations has incorporated a variety of technics and technologies that proved to be effective for many centuries, and these principles still are used in modern practice of PR.*

**Key words:** *public relations, ancient rhetoric, PR protoform.*

\*\*\*\*\*

**ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ**

\*\*\*\*\*

- Афанасьєва (Горська) К. О. – *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*  
 Базака Р. В. – *аспірант, Класичний приватний університет*  
 Бессараб А. О. – *кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет*  
 Гиріна Т. С. – *кандидат наук із соціальних комунікацій, Класичний приватний університет*  
 Голік О. В. – *кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський національний торговельно-економічний університет*  
 Гоян В. В. – *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*  
 Гресько О. В. – *кандидат філологічних наук, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*  
 Гусєв А. В. – *аспірант, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*  
 Дударевич І. К. – *викладач, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*  
 Євтушенко О. М. – *аспірант, Сумський державний університет*  
 Захарс Т. А. – *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*  
 Корчагіна О. В. – *кандидат наук із соціальних комунікацій, ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”, м. Старобільськ*  
 Костюк Ю. В. – *аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка; асистент, Запорізький національний університет*  
 Мадей А. С. – *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*  
 Макущенко М. О. – *аспірант, Класичний приватний університет*  
 Обласова О. І. – *кандидат історичних наук, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*  
 Орєхов В. В. – *кандидат філологічних наук, Маріупольський державний університет*  
 Подобна Є. В. – *аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*  
 Покляцька К. А. – *аспірант Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*  
 Романюк Н. С. – *здобувач, Київський університет культури і мистецтв*  
 Ромах О. В. – *аспірантка, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*  
 Сімашова А. І. – *аспірант, Львівський національний університет імені Івана Франка*  
 Спрінсян В. Г. – *кандидат мистецтвознавства, Одеський національний політехнічний університет*  
 Тяпкіна Н. І. – *кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет*  
 Усманова О. В. – *кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет*  
 Хіренко О. О. – *здобувач Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*  
 Чернявська Л. В. – *кандидат філологічних наук, доцент, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*  
 Шевченко О. В. – *кандидат історичних наук, доцент, Харківська державна академія культури*  
 Щербаков Р. М. – *аспірант, Київський національний університет культури та мистецтва*

## ДО УВАГИ АВТОРІВ

### Вимоги до авторських оригіналів статей, поданих до науково-виробничого журналу “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”

#### Постійними рубриками журналу є:

- *Теорія та історія соціальних комунікацій;*
- *Теорія, історія та практика журналістики;*
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування;*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології.*

Приймаються до друку статті **українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

#### До рукопису статті обов’язково додаються:

- назва рубрики журналу;
- назва статті українською, російською та англійською мовами;
- прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами;
- УДК;
- анотація англійською (2000 символів), українською (500 символів), російською (500 символів) мовами з ключовими словами цими самими мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, домашньої адреси та контактних телефонів;
- якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов’язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного;
- автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі соціальних комунікацій (за рішенням редакційної колегії подані роботи вибірково можуть направлятися на додаткове рецензування);
- якщо автор є працівником вищого навчального закладу, то бажаною є рекомендація кафедри чи ради факультету;
- електронний варіант на диску, де окремими файлами подаються текст статті, схеми та таблиці, тексти анотацій та ключових слів, відомості про автора;
- копія документа про сплату (з розрахунку 25 грн за сторінку).

#### Технічні вимоги:

- текстовий редактор Microsoft Word;
- шрифт Times New Roman, кегль 14;
- поля з усіх боків 20 мм;
- інтервал 1,5;
- посилання на літературу зазначається в тексті у квадратних дужках порядковим номером використаного джерела та через кому конкретної сторінки (напр.: [12, с. 7]);
- список використаної літератури подається за алфавітом, оформляється згідно із чинними правилами бібліографічного опису документів;
- кількість схем, таблиць та рисунків має бути мінімальною і застосовуватися у статті лише тоді, коли це значно покращує її зміст.

#### Стаття має містити такі необхідні елементи:

- постановка проблеми в загальному вигляді та її зв’язок з важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз стану розробки проблеми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми;
- формулювання мети (постановка завдань);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі;
- список використаної літератури;
- дата.

#### Гроші треба перераховувати за реквізитами:

КПУ / АТ “УкрСиббанк”

р/р 26001504757200 / ОКПО 19278502 / МФО 351005

За друк статті у науково-виробничому журналі “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”.