



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Головний редактор:**А. К. Досенко,**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Редакційна колегія:**Соціальні комунікації****Бессараб А. О.,** доктор наук із соціальних комунікацій, доцент (заступник головного редактора)**Богуславський О. В.,** доктор наук із соціальних комунікацій, професор**Гиріна Т. С.,** доктор наук із соціальних комунікацій, доцент**Женченко М. І.,** доктор наук із соціальних комунікацій, доцент**Зелінська Н. В.,** доктор філологічних наук, професор**Зикун Н. І.,** доктор наук із соціальних комунікацій, професор**Ковпак В. А.,** доктор наук із соціальних комунікацій, доцент**Лизанчук В. В.,** доктор філологічних наук, професор**Пенчук І. Л.,** доктор наук із соціальних комунікацій, професор**Пономаренко Л. Г.,** доктор наук із соціальних комунікацій, професор**Поплавська Н. М.,** доктор філологічних наук, професор**Теремко В. І.,** доктор наук із соціальних комунікацій, доцент**Фінклер Ю. Е.,** доктор філологічних наук, професор**Холод О. М.,** доктор філологічних наук, професор**Бондаренко І. С.,** кандидат філологічних наук, доцент**Кіца М. О.,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент**Козиряцька С. А.,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент**Мудра І. М.,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент**Полєжаєв Ю. Г.,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент**Хітрова Т. В.,** кандидат філологічних наук, доцент**Соціологія****Зоська Я. В.,** доктор соціологічних наук, професор

(заступник головного редактора)

Гордієнко Н. М., доктор соціологічних наук, доцент**Позднякова-Кирбят'єва Е. Г.,** доктор соціологічних наук, професор

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук із **соціальних комунікацій,**

спеціальність 061

(Наказ МОН України від 02.07.2020),

доктора і кандидата **соціологічних наук,****спеціальність 054**

(Наказ МОН України від 24.09.2020)

Категорія Б**Засновник:****Класичний приватний університет**

Свідоцтво Міністерства юстиції України про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010

Видавець:**Класичний приватний університет**

Свідоцтво Державного комітету телебачення та радіомовлення України

про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції

Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою

Класичного приватного університету

24 лютого 2021 р., протокол № 5

Усі права захищені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції. При передрукуванні посилання на журнал

"ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ."

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ"

обов'язкове.

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

Редактор: А. О. Бессараб

Технічний редактор: Ю. В. Бабич

Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

Адреса редакції:Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 706
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 22.02.2021

Підписано до друку 10.03.2021

Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 1-21Ж.

Виготовлено на поліграфічній базі
Класичного приватного університету

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Ю. О. Алексеєнко</i> СОЦІАЛЬНО-МЕРЕЖЕВІ СПІЛЬНОТИ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ	4
<i>М. В. Бутиріна, Є. О. Бабенко</i> РИТОРИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РАНЬОХРИСТИЯНСЬКИХ АПОЛОГІЙ.....	11
<i>A. Girman, N. Kodatska</i> INTERNATIONAL REGIONAL STUDIES: COMMUNICATION ASPECT	18
<i>В. М. Супрун</i> СОЦІАЛЬНА ДЕТЕРМІНАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ FASHION-ЖУРНАЛІСТИКИ	24

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>А. О. Бессараб, Т. С. Гиріна</i> ПЕРШЕ ДИТЯЧЕ ТАЛАНТ-ШОУ В ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОГО РАДІО.....	29
<i>О. В. Гресько, Т. Г. Грабажей</i> СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ МОВЛЕННЯ НА ТЕЛЕКАНАЛІ UA: ПЕРШИЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІЄВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	37
<i>Н. І. Зражевська</i> «ХАОС» ТА «СКЛАДНІСТЬ» ЯК СИСТЕМАТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	43
<i>С. А. Козиряцька</i> УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАПРОСТІР У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ: РЕЛІГІЙНИЙ АСПЕКТ	54
<i>А. К. Павлова, А. Д. Криворучко</i> ОСОБЛИВОСТІ КАТЕГОРІЇ НОВИНИ В ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ: СПОСІБ ВІДБОРУ ТА ПОДАЧІ МАТЕРІАЛУ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»).....	62

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>Х. С. Копильчак</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПІЛЬНОТИ ФАНАТІВ МАЛЬОПИСІВ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ.....	68
---	----

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>І. С. Бондаренко</i> СВЯТО ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ КОНСТРУЮВАННЯ ІДЕОЛОГІЧНОГО ПРОСТОРУ РАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА: СОЦІОІНЖЕНЕРНИЙ ПІДХІД.....	75
<i>К. О. Горська</i> ВІД КОНКУРЕНЦІЇ ДО ПАРТНЕРСТВА: МОДНИЙ МЕДІАТРЕНД ЧИ РИНКОВА НЕОБХІДНІСТЬ?.....	80
<i>Н. В. Зелінська</i> РОЛЬ РЕКЛАМИ У ВИХОВАННІ/ФОРМУВАННІ «НОВОГО ЧИТАЧА»: ДОВЕДЕНО ІВАНОМ ТИКТОРОМ (ДО 125-РІЧЧЯ ВИДАТНОГО УКРАЇНСЬКОГО ВИДАВЦЯ).....	88
<i>О. Б. Русецька</i> ЗВ'ЯЗОК АВТОР – СПОЖИВАЧ У РЕКЛАМНОМУ ПРОДУКТІ (НА МАТЕРІАЛІ ВІЛЬНОГО АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ)	96

МЕДІАОСВІТА

<i>Г. А. Ермолаєва</i> ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАВЧАННІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	102
<i>Н. М. Миколаєнко</i> ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: ДО ПРОБЛЕМИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ	108

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

<i>Л. В. Афанасьєва, І. В. Букрєєва,</i> <i>Н. І. Глебова, Л. Ф. Глинська, А. В. Орлов</i>	
СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.....	113
<i>Н. І. Варга</i>	
РЕГІОНАЛЬНО-МЕРЕЖЕВА МОДЕЛЬ СОЦІОЕКОНОМІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ ПРИКОРДОННЯ В УМОВАХ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ НЕФОРМАЛЬНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ	121
<i>К. Г. Михайльова, Ю. В. Єременко</i>	
СУЧАСНІ РИЗИКИ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ОБДАРОВАНИХ УЧНІВ В УКРАЇНІ ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ	127
<i>М. В. Туленков, Я. В. Зоська</i>	
СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК СУСПІЛЬНИЙ ФЕНОМЕН: КОНЦЕПТУАЛЬНО-ПРИКЛАДНИЙ АНАЛІЗ.....	134
<i>Л. Khyzhniak</i>	
THE FUTURE OF SOCIAL SYSTEMS IN SOCIOLOGICAL REFLECTION AND THE CONCEPT OF J. URRY.....	145

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 316.77:004.738.5:070

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1\(45\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1(45).1)

Ю. О. Алексеєнко

аспірантка

e-mail: woman.zp.ua@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2688-7036

Запорізький національний університет

ул. Жуковського, 66а, м. Запоріжжя, 69600, Україна

СОЦІАЛЬНО-МЕРЕЖЕВІ СПІЛЬНОТИ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Мета дослідження – розглянути цикл трансформації суспільства в період розвитку комп'ютерних технологій та з'ясувати вплив нових технічних можливостей на комунікативний процес у соціумі.

Методологія дослідження. За допомогою загальнонаукових методів порівняння, систематизації, аналізу, синтезу й конкретизації, спираючись на наукові праці вчених, які розглядають суспільство з погляду його інформатизації, використання комп'ютерних мереж, поєднуючи обидва ці типи суспільства в інформаційно-мережеве, зроблено спробу виокремити власне бачення сучасних суспільних утворень, позначаючи одне з них як соціально-мережеву спільноту. Водночас у статті основний дослідницький фокус зосереджений на таких найпопулярніших соціальних мережах світу й України, як Facebook й Instagram. Наведено статистичні дані, які підтверджують їх стрімкий розвиток і популярність серед користувачів мережі Інтернет.

Результати. У результаті опрацювання відповідної літератури та джерел інформації зроблено висновок, що популярність соціальних мереж зумовила принципово іншу динаміку такого комунікаційного феномену, як «блогінг» (ведення онлайн-щоденників). Узявши початок з блогівих інтернет-платформ, на кшталт «LiveJournal» («ЖЖ»), наразі ведення щоденникових записів усе частіше можна зустріти на особистих сторінках користувачів соціальних мереж. У статті цей процес розкрито з погляду формування аматорської журналістики, або, як її називають, громадянської журналістики, де кожен користувач соціальних мереж може бути не тільки «сам собі журналістом», а й дійсним лідером думок і, певною мірою, «ньюзмейкером». Проте, якщо діяльність професійного журналіста регулюється законодавчо, і він відповідає за достовірність опублікованого матеріалу, «якість» повідомлення в соціальних мережах здебільшого оцінюють за кількістю лайків, коментарів і репостів.

Новизна. Виокремлено власне бачення одного із сучасних суспільних утворень, позначеного як соціально-мережева спільнота. Крім цього, розглянуті останні статистичні дані, що вказують на зростання популярності соціальних мереж Facebook й Instagram та їх впливу на формування громадської думки.

Практичне значення. З огляду на неупинний розвиток мережі Інтернет і соціальних мереж, це вимагає постійного медіамоніторингу. Здобуті практичні результати дослідження можуть бути використані під час подальшого оцінювання динаміки розвитку соціальних мереж, блогосфери й суспільства як соціально-мережевої спільноти.

Ключові слова: соціальні мережі, соціальні медіа, соціально-мережева спільнота, Facebook, Instagram, блог, громадянська журналістика.

I. Вступ

Завдяки появі й подальшому розвитку комп'ютерних технологій наприкінці ХХ ст. у людства виникло безліч можливостей не лише для пошуку та зберігання інформації, а й для щоденного спілкування й самопрезентації, розширюючи кордони власної присутності. Інтернет зробив людину не тільки часткою локального соціуму, а й частиною світу загалом. Бурхливий розвиток платформ і додатків для онлайн-спілкування зумовив появу такого явища, як соціальні мережі, що спричинили спад популярності таких інтернет-платформ, як форуми, «живі журнали» тощо.

Адже соціальні мережі мали більш масовий характер, а кожний їх користувач був сам собі творцем своєї віртуальної реальності. Така тенденція спостерігалася ще 10 років тому та зберігається й зараз, потребуючи постійного моніторингу через стрімкі зміни, які відбуваються як у мережі Інтернет загалом, так і в соціальних мережах зокрема.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розглянути цикл трансформації суспільства в період розвитку комп'ютерних технологій та з'ясувати вплив нових технічних можливостей на комунікативний процес у соціумі. Окремим завданням розвідки постає аналіз таких явищ, як «блогінг» і «громадянська журналістика». Для цього задіяні наукові здобутки таких учених, як О. Бард, В. Бебик, Д. Белл, В. Власов, Л. Городенко, Л. Екгард, М. Кастельс, Т. Кравченко, С. Кроуфорд, М. Махній, І. Ревунова та ін. За допомогою загальнонаукових методів порівняння, систематизації, аналізу, синтезу й конкретизації, спираючись на наукові праці вчених, які розглядають суспільство з погляду його інформатизації, використання комп'ютерних мереж, поєднуючи обидва ці типи суспільства в інформаційно-мережеве, зроблено спробу виокремити власне бачення сучасних суспільних утворень, позначаючи одне з них як соціально-мережеву спільноту. Водночас у статті основний дослідницький фокус зосереджений на таких найпопулярніших соціальних мережах світу й України, як Facebook й Instagram. Наведено статистичні дані, які підтверджують їх стрімкий розвиток і популярність серед користувачів мережі Інтернет.

III. Результати

Кінець ХХ ст. мав велике суспільне й історичне значення. По-перше, ідеться про глобалізацію суспільства, яке, незважаючи на безліч потрактувань, характеризується В. Власовим як «процес становлення глобальної взаємозалежності людської спільноти в усіх сферах соціального, економічного, релігійного, інформаційного, екологічного життя людини» [4]. Термін «глобалізація», процеси трансформації суспільства й ролі людини в самому процесі глобалізації досліджували такі вчені, як: В. Бебик, В. Власов, А. Гальчинський та ін. Так, на думку А. Гальчинського, сам процес глобалізації суспільства, що розпочався в 70-х рр. минулого сторіччя, потрібно розуміти як «початок нового етапу розвитку “людства в його суспільстві”, людства як глобального суспільства, як “системно цілісного організму”» [5, с. 63].

По-друге, крім глобалізації суспільства, ми можемо говорити й про його інформатизацію, що в подальшому привело до формування нового типу суспільства – інформаційного. За дослідженнями С. Кроуфорда, сама концепція «інформаційного суспільства» розпочалася з праць Ф. Махлупа, який ввів до наукового обігу поняття «індустрія знань» [17, с. 381]. Згодом Д. Белл, якому належить концепція «постіндустріального суспільства» [11, с. 154], почав використовувати термін «інформаційне суспільство», вбачаючи в ньому нову назву «постіндустріального суспільства» та наголошуючи на важливості ролі інформації як основи соціальної структури [2, с. 193].

На думку В. Бебика, «інформаційне суспільство характеризується визнанням інформації одним із найважливіших суспільних ресурсів, а інформаційний сектор економіки (виробництво, зберігання, обробка, передача і споживання інформації) є одним з найважливіших видів суспільної діяльності, який створює інформаційно-комунікаційну базу для формування глобального інформаційного суспільства й розвитку науково-технічного, соціально-економічного й освітньо-культурного прогресу» [1, с. 41].

Однак М. Кастельс уперше ввів в обіг таке поняття, як мережеве суспільство, в якому ключову роль у взаємодії між індивідами відведено соціальним мережам [7, с. 164]. Суголосної позиції дотримується і Ю. Данько. На його думку, принцип формування будь-якого суспільства ґрунтується на комунікаційно-інформаційних зв'язках, але поява мережі Інтернет привела до формування нового типу суспільства – мережевого [6, с. 54], де процес комунікації йде через мережі, групуючи людей за інтересами та вподобаннями, а самі користувачі стають законодавцями стилю спілкування й подачі інформації загалом. Водночас Т. Кравченко поєднує ці два типи суспільства, наголошуючи на його інформаційно-мережовості, за її словами, «двадцятичотирьохгодинне суспільство» («twenty-four-hour society») [8, с. 142].

На нашу думку, усі ці твердження є слухними. Сучасне суспільство постає водночас й інформаційним, адже ми живемо в постійному потоці інформації, і мережевим – завдяки тому, що соціальні комунікаційні канали гуртують людей, об'єднуючи їх у мережеві спільноти. Тому сучасний етап розвитку суспільства вже неможливо собі уявити без соціальних мереж. А саме суспільство, вважаємо, стало вже не лише інформаційним чи мережевим, а більше схожим на соціально-мережеву спільноту.

Підкреслимо, що соціально-мережева спільнота – це спільнота, сформована з окремих індивідів (користувачів), поєднаних спільними інтересами й пов'язаних між собою однією чи одразу кількома соціальними мережами. У цьому соціальному просторі користувачу віддається взаємозамінна роль як пасивного спостерігача за подіями, так і активного ньюзмейкера або лідера думок. Так, починаючи із чатів, блогів і форумів для онлайн-спілкування, сьогодні все більшої популярності здобувають соціальні мережі, витісняючи старі, менш зручні й технічно недосконалі платформи для взаємодії з аудиторією через мережу Інтернет. З онлайн-платформ для спілкування соціальні мережі все більше набувають форми повноцінних медіа, виконуючи досить час-

то ті самі функції, що й традиційні ЗМІ: інформаційну, розважальну, рекламну, пропагандистську тощо, поєднуючи в собі як текстові, так і візуальні компоненти для створення цікавих онлайн-повідомлень. Наразі соціальні мережі оперативніше реагують на події, які щосекунди відбуваються у світі, ніж традиційні ЗМІ, адже для створення короткого повідомлення в соцмережі не потрібно спеціальних знань. Ба більше, відомі представники традиційних ЗМІ, крім офіційних інтернет-сайтів, мають свої сторінки в соціальних мережах – від всесвітньо відомої інформаційної платформи «The New York Times» (<https://www.facebook.com/nytimes>), всеукраїнської служби новин «ТСН» від телеканалу «1+1» (<https://www.facebook.com/tsn.ua>) до місцевих ЗМІ, зокрема Запорізький інформаційно-розважальний портал «ЗаБор» (<https://www.facebook.com/groups/zaborzp2>). Усі вони не нехтують власними сторінками в соціальних мережах, підвищуючи як відвідуваність основного свого комунікаційного каналу – сайту, телеканалу, газети, так і власну популярність.

Часом, спираючись на чутки, через коментарі й доповнення користувачів, неофіційне повідомлення обростає фактами й уточненнями, набуваючи змісту журналістського повідомлення. Проте, якщо діяльність журналіста регулюється законодавчо, і він несе повну відповідальність за створену й поширену інформацію, то повідомлення, опубліковані в соціальних мережах, більше підпорядковуються адміністративній політиці власників соціальних платформ та мереж. Самі ж повідомлення здебільшого ранжуються не за їхньою якістю, а за кількістю лайків, коментарів і репостів, що суттєво відрізняє подібні дописи від справжньої журналістики.

На разі все частіше кожен користувач соціальних мереж за своєю сутністю стає не лише блогером, а й сам собі журналістом. Як зазначає С. Бульбенюк, за останні три десятиріччя суттєво змінилося розуміння самого поняття медіа. Сьогодні до них належать не лише традиційні ЗМІ, а й соціальні мережі з месенджерами для спілкування та обміну інформації, де кожен користувач може як виробляти й поширювати інформацію, так бути і її споживачем [3, с. 90]. Самі ж поняття «блогер» і «блогерство» розглядають як неформальну й громадянську журналістику, як то вбачає Л. Екгард [10, с. 221]. Ще 10 років тому великою популярністю користувалися спеціальні сайти для ведення електронних щоденників, таких як «LiveJournal («ЖЖ»)), сьогодні ж їх місце посідають соціальні мережі або «соціальні медіа».

Так, згідно зі статистичними даними німецької компанії «Statista», наразі понад 3,6 млрд людей у всьому світі є користувачами соціальних мереж. За прогнозом компанії, у 2025 р. їх кількість зросте майже на 1 млрд – до 4,41 млрд користувачів [16]. Серед найпопулярніших соціальних медіа у світі у 2020 р. є: Facebook (2,7 млрд користувачів), YouTube (2 млрд), WhatsApp (2 млрд), Facebook Messenger (1,3 млрд), Weixin/WeChat (1,2 млрд), Instagram (1,1 млрд), TikTok (689 млн) тощо (рис. 1) [15].

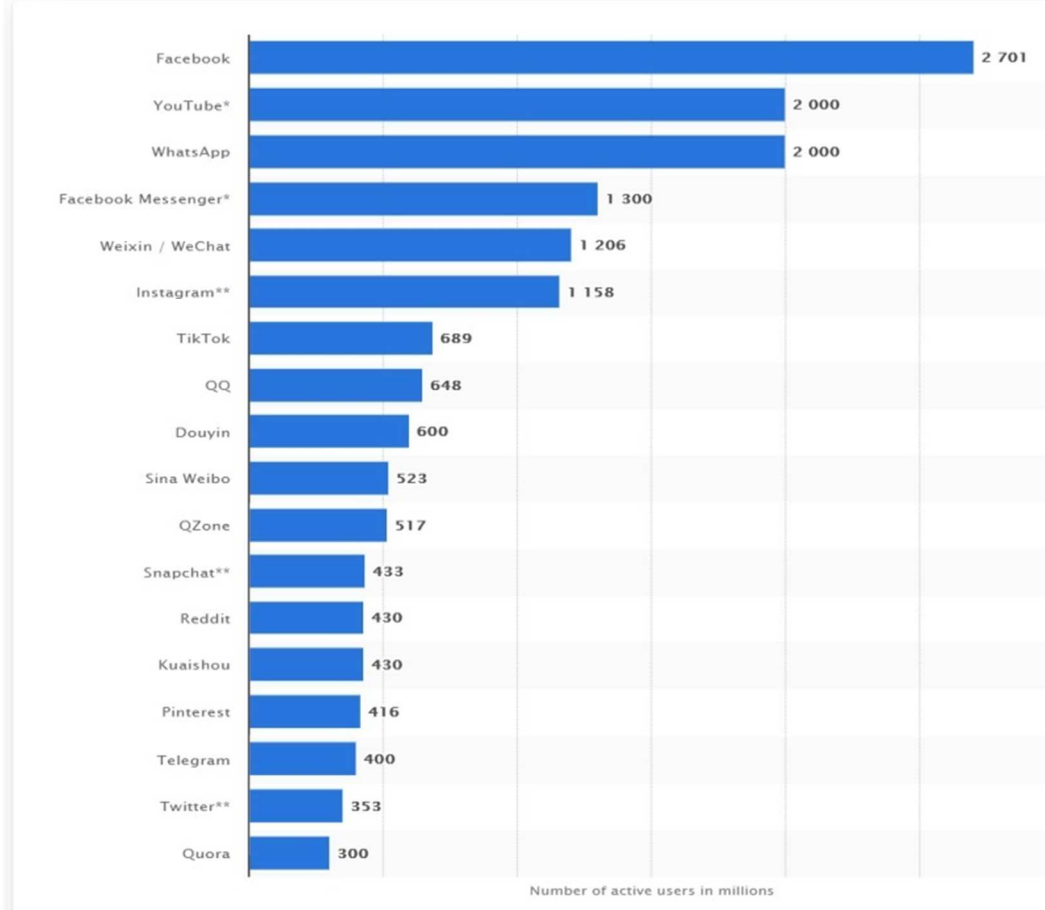


Рис. 1. Найпопулярніші соціальні мережі світу (жовтень 2020 р.)

Отримані дані дуже цікаві, адже серед лідерів рейтингу – чотири сервіси, які належать одній компанії – Facebook. Так, мережі Facebook належать такі сервіси, як: Facebook Messenger, WhatsApp й Instagram. Оскільки Facebook Messenger та WhatsApp ближчі до чатів, ніж до блогів, то ми вирішили детальніше розглянути такі соціальні медіа, як Facebook та Instagram. Наразі в усьому світі більше ніж 2,7 млрд активних користувачів за місяць відвідують онлайн-платформу Facebook [13] та більше ніж 1 млрд користуються соціальною мережею Instagram [14].

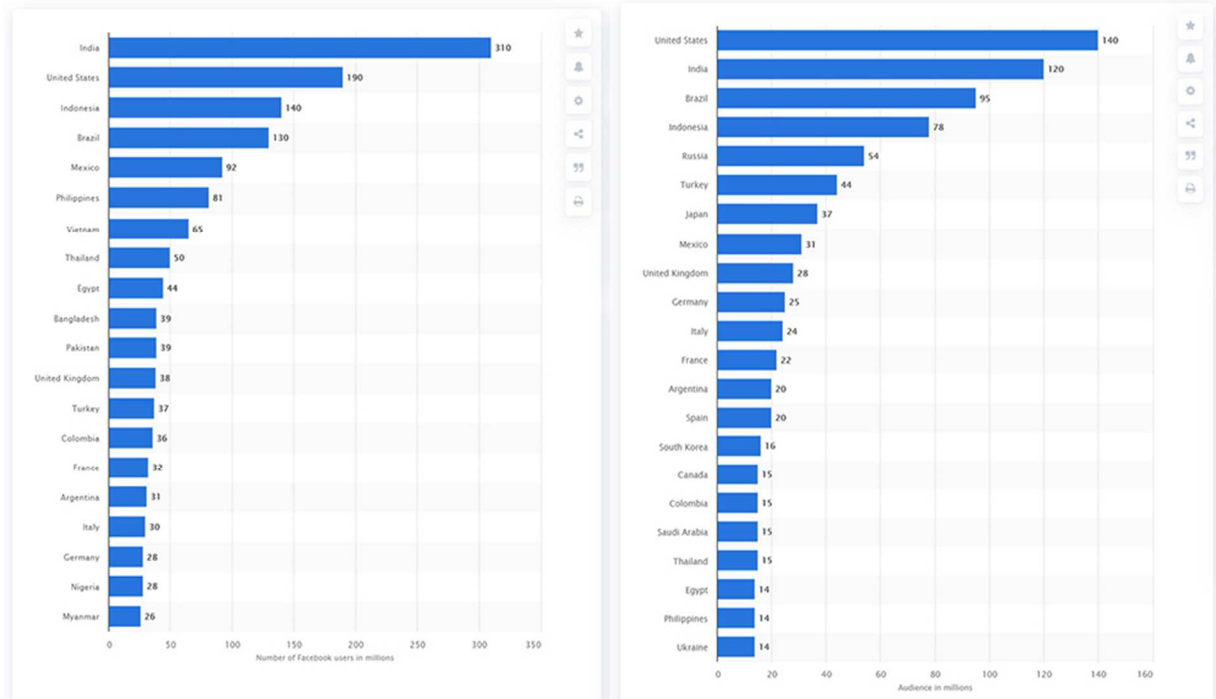


Рис. 2. Провідні країни за розміром аудиторії Facebook та Instagram (жовтень 2020 р.)

Згідно зі статистичними даними (рис. 2), Facebook є найпопулярнішою соцмережею в таких країнах, як Індія (310 млн користувачів), США (190 млн), Індонезія (140 млн) та Бразилія (130 млн). Instagram – найпопулярніша соціальна мережа в США (140 млн користувачів), Індії (120 млн), Бразилії (95 млн) й Індонезії (78 млн). Але й в Україні після блокування у 2017 р. російських соціальних мереж «ВКонтакте» й «Однокласники» Facebook та Instagram захопили український інформаційний простір, ставши найпопулярнішими соціальними мережами.

Так, за даними компанії у галузі досліджень ринку і рекламної діяльності Research & Branding Group (рис. 3), трійкою найпопулярніших соціальних мереж в Україні є Facebook (58% від загальної кількості респондентів), YouTube (41%) й Instagram (28%) [9].

**Якими соціальними мережами користуються українці
2018–2020 рр.**

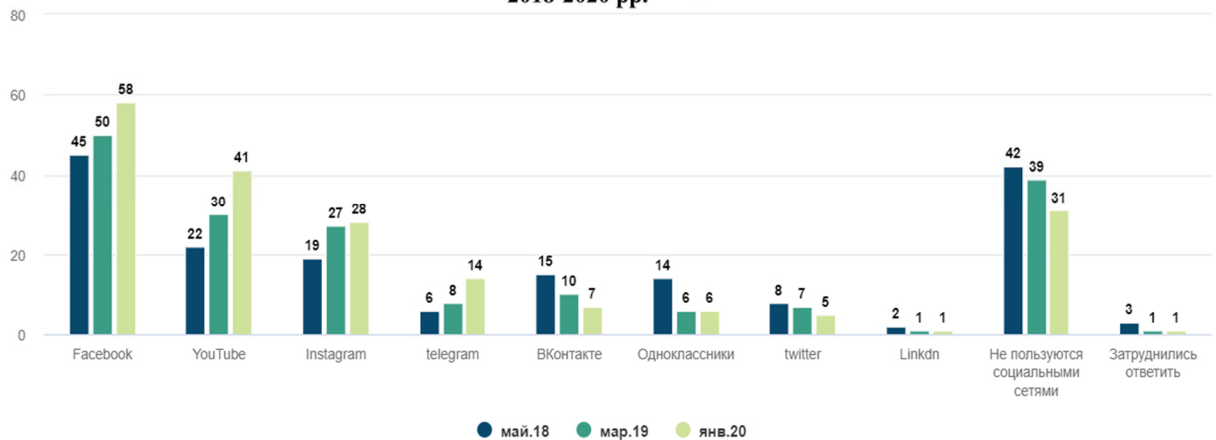


Рис. 3. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні (2018–2020 рр.)

Щодо загальної кількості користувачів соціальні мереж, згідно зі статистичними даними агенції «Plusone», кількість унікальних користувачів з України, яким доступні рекламні інструменти Facebook, на початку 2020 р. досягла 19,5 млн осіб, 14 млн з них – користувачі соціальної платформи Facebook,

11,5 млн – Instagram. Останні 8,7 млн використовують Facebook Messenger для спілкування, обміну й поширення інформації. Порівнюючи ці показники з даними 2019 р., можемо зазначити, що соцмережева аудиторія постійно збільшується. Кількість користувачів мережі Facebook за рік зросла на 1 млн осіб, Instagram – 0,5 млн та Facebook Messenger – на 1,5 млн осіб [12]. Отже, сьогодні Facebook й Instagram – це вже не просто платформи для спілкування, а повноцінний механізм побудови сучасного комунікаційного простору й нового типу суспільства – соціально-мережевого.

IV. Висновки

Протягом останніх років ми постійно спостерігаємо розвиток мережі Інтернет, розширення її функцій і можливостей. Водночас зростає й кількість користувачів мережі Інтернет у всьому світі. Завдяки цьому поступово відбувається знищення кордонів і меж не тільки для пошуку необхідної інформації у мережі, а й для щоденного спілкування. Своєрідною відповіддю на комунікаційний попит сучасності стали соціальні мережі, об'єднавши на своїх теренах людей різної статі, віку, осіб з різними релігійними, культурними, політичними поглядами і вподобаннями, згрупувавши користувачів мережі Інтернет у різноманітні онлайн-спільноти (ком'юніті). Постійне технічне вдосконалення соціальних мереж зробило їх використання зручним, а інформацію, яка поширюється з їх допомогою, – оперативною. Тепер не лише професійні журналісти, політики або відомі особистості стали творцями історії, а й звичайні люди. З розвитком соціальних мереж кожен громадянин своєї країни, використовуючи для поширення інформації власну сторінку в соціальних мережах, може претендувати на роль лідера думок. По суті, така особа виконує професійні повноваження журналіста. Цей феномен створення й розповсюдження інформації дістав назву громадянської журналістики. Звісно, досить часто правдивість таких повідомлень викликає сумніви, але коментарі та доповнення читачів дозволяють отримати нові деталі події, зробивши повідомлення більш чесним й об'єктивним.

Так, зважаючи на цей феномен та на постійне зростання популярності соціальних мереж, особливо Facebook й Instagram, власні сторінки в соціальних медіа мають і представники традиційних ЗМІ. Це дає змогу збільшити присутність власного інформаційного продукту (новини, статті, сюжети тощо) у мережі Інтернет, підвищити показники відвідуваності каналу комунікації певного ЗМІ, залучити аудиторію до діалогу для зростання довіри читача та збору оперативної інформації з приводу конкретних подій. Отже, соціальні мережі на сьогодні є невід'ємною складовою сучасного суспільства. А саме суспільство від інформаційно-мережевого переходить до свого нового типу функціонування – соціально-мережевого. Перспективою подальших досліджень може стати вивчення соціальних мереж у розрізі комунікаційних технік творення феноменів постправди, дезінформації й інших когнітивних викривлень події.

Список використаної літератури

1. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. 2011. № 1 (1). С. 41–49.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества : Новая технократическая волна на Западе. Москва : Прогресс, 1986. 330 с.
3. Бульбенюк С. С. Медіа-комунікації у соціально-політичному просторі сьогодення. *Міждисциплінарний дискурс у дослідженні феномену соціального* : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 31 берез. 2020 р.). Київ, 2020. С. 89–92.
4. Власов В. І. Глобалістика і глобалізація: терміни і поняття (короткий словник). URL: http://inb.dnsgb.com.ua/2010-4/10_vlasov.pdf (дата звернення: 02.11.2020).
5. Гальчинський А. С. Становлення глобального суспільства та перспективи глобального інформаційно-мережевого суспільства. *Науковий вісник Дипломатичної академії України*. 2015. Вип. 22 (3). С. 62–72.
6. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного слов'янського університету. Серія: Соціологічні науки*. 2012. № 1–2. С. 53–59.
7. Кастельс М. Галактика Інтернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе : пер. с англ. А. Матвеева / под ред. В. Харитонов. Екатеринбург : У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.
8. Кравченко Т. О. Становлення мережевого суспільства в умовах сучасності. *Філософія* : зб. пр. Київ, 2012. С. 141–151.
9. Соцсети как источник информации. URL: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii> (дата обращения: 04.11.2020).
10. Эггардт Л. В. Блоггерство – гражданская журналистика или слухи? *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология*. 2010. № 2. С. 220–223.
11. Bell D. *The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Harmondsworth : Penguin, Peregrine, 1973. 234 p.
12. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/research/Facebook> (date of request: 12.11.2020).
13. Facebook: number of monthly active users worldwide 2008–2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide> (date of request: 12.11.2020).

14. Instagram: distribution of global audiences 2020, by age group. URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group> (date of request: 12.11.2020).
15. Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (date of request: 12.11.2020).
16. Number of global social network users 2017–2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> (date of request: 12.11.2020).
17. Crawford S. The origin and Development of a Concept: The Information Society. *Bulletin of the Medical Library Association*. 1983. Vol. 71 (4). P. 85–380. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC227258> (date of request: 12.11.2020).

References

1. Bebyk, V. M. (2011). Hlobalne informatsiine suspilstvo: poniattia, struktura, komunikatsii [Global information society: concept, structure, communications]. *Informatsiia i pravo*, 1 (1), 41–49 [in Ukrainian].
2. Bell, D. (1986). Social'nye ramki informacionnogo obshchestva: Novaja tehnokraticeskaja volna na Zapade [The Social Framework of the Information Society: A New Technocratic Wave in the West]. Moskva: Progress [in Russian].
3. Bulbeniuk, S. S. (2020). Media-komunikatsii u sotsialno-politychnomu prostori sohodennia [Media communications in the socio-political space of today]. *Mizhdystsyplinarnyi diskurs u doslidzhenni fenomenu sotsialnoho* [Interdisciplinary discourse in the study of the social phenomenon: Coll. materials international. scientific-practical internet conference]. Kyiv [in Ukrainian].
4. Vlasov, V. I. (2010). Hlobalistyka i hlobalizatsiia: terminy i poniattia (korotkyi slovnyk) [Globalism and globalization: terms and concepts (short dictionary)]. Retrieved from http://inb.dnsgb.com.ua/2010-4/10_vlasov.pdf [in Ukrainian].
5. Halchynskiy, A. S. (2015). Stanovlennia hlobalnoho suspilstva ta perspektyvy hlobalnoho informatsiino-merezhevoho suspilstva [Formation of the global society and prospects of the global information and network society]. *Naukovyi visnyk Dyplomatychnoi akademii Ukrainy*, 22 (3), 62–72 [in Ukrainian].
6. Danko, Yu. A. (2012). Fenomen sotsialnykh merezh u konteksti stanovlennia i rozvytku merezhevoho suspilstva [The phenomenon of social networks in the context of the formation and development of a network society]. *Visnyk Mizhnarodnoho slovianskoho universytetu*, 1–2, 53–59 [in Ukrainian].
7. Kastels, M. (2004). *Galaktika Internet: Razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve* [The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society]. (A. Matveev, trans.). Yekaterinburg: U-Factoria [in Russian].
8. Kravchenko, T. O. (2012). Stanovlennia merezhevoho suspilstva v umovakh suchasnosti [Formation of a network society in modern conditions]. *Philosophy: a collection of articles*, 141–151 [in Ukrainian].
9. Socseti kak istochnik informatsii [Social networks as a source of information]. (2020). Retrieved from <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informatsii> [in Russian].
10. Ekgardt, L. V. (2010). Bloggerstvo – grazhdanskaja zhurnalistyka ili sluhi? [Is Blogging Civic Journalism Or Rumor?]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Philology*, 2, 220–223 [in Russian].
11. Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Harmondsworth: Penguin, Peregrine [in English].
12. Facebook and Instagram in Ukraine. Retrieved from <https://plusone.com.ua/research/> [in English].
13. Facebook: number of monthly active users worldwide 2008–2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide> [in English].
14. Instagram: distribution of global audiences 2020, by age group. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group> [in English].
15. Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> [in English].
16. Number of global social network users 2017–2025. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> [in English].
17. Crawford, S. (1983). The origin and Development of a Concept: The Information Society. *Bulletin of the Medical Library Association*, 71 (4), 380–85. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC227258> [in English].

Стаття надійшла до редакції 13.11.2020.

Received 13.11.2020.

Alekseienko Yu. Social-Network Communities as a Component of the Modern Communication Space

The purpose of the article is to study the transformation cycle of society during the development of computer technologies and to determine the influence of new technical capabilities on the communicative process in society.

Research methodology. Based on general scientific methods of comparison, systematization, analysis, synthesis and concretization, as well as on the scientific work of scholars who consider society in terms of its information, use of networking and combine both of these types of society in the information-network one, the author tries to distinguish the own vision of modern society formations, marking one of them as a social network community. At the same time, the main research focus of the article is on such the most popular social networks of the world and Ukraine as Facebook and Instagram. Statistics are provided, which confirm their rapid development and popularity among Internet users.

Results. As a result of processing the relevant literature and information sources, it was concluded that the popularity of social networks has led to a fundamentally different dynamics of such a communication phenomenon as «blogging» (keeping online diaries). Starting with online blogging platforms such as LiveJournal, diary entries are now increasingly available on the personal pages of social media users. The article considers this process from the point of view of the amateur journalism formation, or as it is called citizen journalism, where each user of social networks can be not only a «self-proclaimed journalist», but also a real thought leader and, to some extent, a newsmaker. However, if the activities of a professional journalists are regulated by law and they are responsible for the accuracy of the published material, the «quality» of the message on social networks is mostly assessed by the number of likes, comments and reposts.

Novelty. The author's vision of one of the modern public formations, designated as a social-network community, is presented. In addition, the article considers newest statistical data indicating the growing popularity of Facebook and Instagram social networks and their influence on the formation of public opinion.

Practical significance. Due to the constant development of the Internet and social networks, this requires constant media monitoring. The obtained practical results of the research can be used in further assessment of the dynamics of development of social networks, the blogosphere and society as a social network community.

Key words: social networks, social media, social-network community, Facebook, Instagram, blog, citizen journalism.

Алексеев Ю. А. Социально-сетевые сообщества как составляющая современного коммуникационного пространства

Цель статьи – рассмотреть цикл трансформации общества в период развития компьютерных технологий и влияние новых технических возможностей на коммуникативный процесс в социуме.

Методология исследования. С помощью общенаучных методов сравнения, систематизации, анализа, синтеза и конкретизации, опираясь на научные работы ученых, которые рассматривают общество с точки зрения его информатизации, использования компьютерных сетей и сочетают оба эти типа общества в информационно-сетевое, автор делает попытку выделить свое видение современных общественных образований, обозначая их как социально-сетевое сообщество. В то же время в статье основной исследовательский фокус сосредоточен на таких популярных социальных сетях мира и Украины, как Facebook и Instagram. Приводятся статистические данные, подтверждающие их стремительное развитие и популярность среди пользователей сети Интернет.

Результаты. В результате анализа соответствующей литературы и источников информации сделан вывод, что популярность социальных сетей обусловила принципиально иную динамику такого коммуникационного феномена, как «блоггинг» (ведение онлайн-дневников). Взяв начало с блоговых интернет-платформ, например, таких как «LiveJournal» («ЖЖ»), сейчас дневниковые записи все чаще можно встретить на личных страницах пользователей социальных сетей. В статье этот процесс рассматривается с точки зрения формирования любительской журналистики, или как ее называют гражданской журналистики, где каждый пользователь социальных сетей может быть не только «сам себе журналистом», но и настоящим лидером мнений и в определенной степени «нюзмейкером». Однако если деятельность профессионального журналиста регулируется законодательно, и он отвечает за достоверность опубликованного материала, «качество» сообщений в социальных сетях зачастую оценивается количеством лайков, комментариев и репостов.

Новизна. Представлено авторское видение одного из современных общественных образований, обозначенного как социально-сетевое сообщество. Кроме этого, рассмотрены статистические данные, указывающие на рост популярности социальных сетей Facebook и Instagram и их влияния на формирование общественного мнения.

Практическое значение. Несмотря на непрерывное развитие сети Интернет и социальных сетей, этот процесс требует постоянного медиамониторинга. Полученные практические результаты исследования могут быть использованы в дальнейшей оценке динамики развития социальных сетей, блогосферы и общества как социально- сетевого сообщества.

Ключевые слова: социальные сети, социальные медиа, социально-сетевое сообщество, Facebook, Instagram, блог, гражданская журналистика.

УДК 007:304:26.808

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1\(45\).2](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1(45).2)

М. В. Бутиріна

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації
e-mail: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua, ORCID: 0000-0002-5048-5187
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
проспект Гагаріна, 72, м. Дніпро, 49131, Україна

Є. О. Бабенко

аспірант
e-mail: c.romanus97@gmail.com
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
проспект Гагаріна, 72, м. Дніпро, 49131, Україна

РИТОРИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РАНЬОХРИСТІЯНСЬКИХ АПОЛОГІЙ

Мета дослідження передбачала виявлення тих риторичних прийомів, які здатні забезпечити ефективну релігійну комунікацію.

Методологія дослідження. У процесі дослідження застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, а також спеціально-науковий метод комунікаційного аналізу, який дав змогу виявити комунікаційні засоби ефективної релігійної промови, інтерпретувати взаємодію Церкви з парафіянами та іншими цільовими аудиторіями в терміносистемі соціальних комунікацій. Крім того, використано конкретно-історичний та культурно-історичний підходи для релевантного потрактування контексту розглянутої релігійної комунікації.

Результати. У статті розглянуто феномен релігійної комунікації, визначено один з головних чинників її ефективності. Об'єктом дослідження виступили ранньохристиянські Апології (перша і друга) Юстина Філософа, що датовані серединою II ст. від Р. Х. На їхньому прикладі схарактеризовано контекст створення апологій та їхню ефективність для політеїстичного світу; також виявлено комунікаційно ефективну побудову релігійного місіонерського тексту й з'ясовано, що він створювався згідно з традиційним риторичним взірцем (трактатами Цицерона) із дотриманням основних правил ораторського мистецтва. Дослідження показало, що використання риторичних прийомів, насамперед інкультураційного підходу, властиве релігійній комунікації з давнини.

Новизна. Уперше крізь призму комунікаційного підходу та дотичного до нього риторичного канону розглянуто ранньохристиянські апології як приклад ефективної релігійної комунікації, варті наслідування в період медіатизації релігії.

Практичне значення. Результати та висновки дослідження можуть доповнити науковий дискурс галузі «Соціальні комунікації», а також бути використані при викладанні навчальних дисциплін спеціальності «Журналістика» в аспекті медіатизації релігії.

Ключові слова: релігійна комунікація, комунікаційні засоби, риторичний канон, апології, медіатизація релігії.

I. Вступ

Глобалізований світ наразі сягнув етапу інформаційного суспільства. Завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, диджиталізації та медіатизації людської взаємодії комунікація різних соціальних інституцій набула нової масштабності й змістовності. При цьому збільшилася конкуренція за ті сенси, які будуть сприйняті та засвоєні широким загалом, а відтак нового звучання набула проблема комунікаційної ефективності повідомлень.

Перед цією проблемою опинилися й релігійні інституції, змушені вибудувати систему комунікації з парафіянами та іншими цільовими групами. Серед їх провідних функцій ми виокремлюємо комунікаційно-трансляючу, яка була притаманна Церкві споконвічно. Дослідниця А. Арістова пише у зв'язку із цим про важливу функцію «перетворення релігійно-комунікативних актів на технологію досягнення визначених соціальних цілей (навернення, релігійної пропаганди, мобілізації віруючих, церковної іміджології тощо)» [1, с. 79].

Отже, питання комунікаційного інструментарію, який би забезпечував ефективний комунікаційний вплив, набуває неабиякої ваги. Актуалізуються вже апробовані в історії становлення Це-

рки комунікаційні підходи, риторичні прийоми, які довели свою ефективність у царині релігійної комунікації. Серед таких варто вказати на засоби створення та функціонування ранньохристиянських апологій, націлених не лише на захист християн, а й на більш далекоглядну мету – «переконати зовнішній світ у правоті християнської віри і тим самим підготувати його навернення» [9]. Апологія з давньогрецької мови перекладається як «виправдання». Філолог та біблеїст А. Вдовиченко наголошує, що з погляду практичного застосування апологію потрібно розглядати як суттєвий внесок у розвиток віровчення самої Церкви, як один з головних чинників становлення її самосвідомості [4, с. 22].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою нашого дослідження є виявлення тих риторичних прийомів, які здатні забезпечити ефективну релігійну комунікацію.

При вивченні явища релігійної комунікації ми спираємося на теорію комунікації як на методологічне підґрунтя, що зумовлено її універсальністю та всеосяжністю: вона охоплює загальні для багатьох наукових сфер закономірності передачі інформації, методи й способи, логіку їх функціонування тощо. Виходячи із цього, релігійна комунікація – ні що інше, як невід’ємна частина світових соціально-комунікативних процесів. Крім того, у нашому дослідженні ми базуємося на риторичних засадах, які надають теоретичні уявлення про правила, прийоми, архітектуру ефективної релігійної промови.

У межах дослідження ми використовуємо загальнонаукові методи, такі як аналіз (предмет дослідження, у цьому випадку тексти апологетичних промов, їх певні засоби поділяються на складові, і кожна з них розглянута як елемент цілого) і зворотний аналіз метод синтезу. Також зазначимо, що повноцінний розгляд давньоримських апологій неможливий без історичного (культурно-історичного та конкретно-історичного) методу, адже будь-яке явище може бути правильно пізнаним лише з урахуванням відомостей про його виникнення, розвиток та вгасання. Особливо це стосується вивчення історичних творів та їхньої проблематики.

Ми також застосовуємо комунікаційний аналіз, котрий дає змогу виявити комунікаційні засоби релігійних звернень до широкого загалу, потрактувати процес взаємодії в термінах соціокомунікаційного підходу.

III. Результати

Релігійна комунікація стала об’єктом досліджень у зв’язку із появою наукової галузі «Соціальні комунікації», яка зосередила увагу на комунікаційній динаміці соціокультурних інституцій. Розглянемо цей концепт детальніше. Дослідниця Н. Мечковська визначає релігійну комунікацію як таку, що об’єднує всі види спілкування у сфері релігії [8, с. 224], а на думку М. Федорової, релігійна комунікація – це відносини, у процесі яких відбуваються передавання й обмін інформацією релігійного змісту за допомогою певної (тобто визначеної для кожної релігії) системи знаків [цит. за 1, с. 75].

Вирізняється вона тим, що уґрунтовує діалогічну сутність релігії, тому всі складові релігійного комплексу «так чи інакше мають комунікаційне призначення і виконують комунікативні функції» [1, с. 76]. Не менш визначною особливістю релігійної комунікації є і наявність двох площин, двох сфер застосування: вертикальної та горизонтальної. Перша передбачає інтеракцію людини з Богом або божеством, яка може виражатися різними способами: через культову діяльність (богослужіння), приватне звернення (молитву) тощо. Утім ми в цій розвідці акцентуємо увагу саме на другій площині, що характеризується трьома напрямками (за А. Арістовою). Серед них – комунікація з іновірними (сюди ж можна додати й атеїстів), яка постає як «нерідко напружена, навмисно обмежувана, агональна, психологічно дискомфортна» [1, с. 77].

За два тисячоліття свого існування християнська Церква набула значного досвіду щодо такої комунікації. У період власного світанку вона постала перед масштабною проблемою: непорозуміння з боку язичників та іудеїв призвело до жорстоких гонінь на державному рівні (виникали спорадично, умовно з I ст. до IV ст. від Р. Х. на всій території Римської імперії). Недивно, що первісно християнські догми про: тринітаризм і втілення Бога задля смерті на хресті, щоб, у свою чергу, перемагти смерть; любов та рівність усіх людей; таємні зібрання-агапи для Причастя (як і сам сенс цього таїнства) тощо, викликали як мінімум подив. Але ж тотальне неприйняття інших релігійних поглядів, зокрема загальноновизнаного культу імператора, виглядало занадто сміливою позицією для настільки молодого (а відтак – несерйозного, такого, що не пройшло перевірку часом) віровчення. Відокремлення від іудаїзму показало самостійність та індивідуальність християнства, але остаточно поставило його під «приціл» язичницького середовища.

Апостол Павло констатує: «...ми проповідуємо Христа розп’ятого, для юдеїв згіршення, а для греків безумство» (1 Кор., 1:23). Пізніше Іоанн Златоуст пояснював, що іудеям хрест здавався символом безсилля, а не перемоги, а язичникам – просто безглуздя [13]. За таких умов виконувати одне з основних завдань – проповідувати – було доволі складно. Тому все I ст. розрізненна Церква збиралася із силами, а паралельно фіксувала діяння апостолів, вирішувала теологічні питання й підтримувала християнські общини в різних містах. Першими її адептами ставали іудеї, для яких вчення виявилось близьким, які бачили приклад апостолів, їхні чудеса, та язич-

ники, що готувалися прийняти іудаїзм чи «співчували». Усі вони стали своєрідним фундаментом для утвердження християнства.

До початку II ст. Церква встигає наростити міцний «панцир» з ясної догматичної бази та безлічі послідовників, серед яких кількість освічених людей тільки збільшувалася [14, с. 267] (яскравим свідченням цього є збірка біографій Ієроніма Стридонського «Про знаменитих мужів»). Влада ж, для якої нехтування державним культом дорівнювало втраті імперії, не відставала: поступово наростала амплітуда репресій, кари ставали дедалі жорстокішими, а привід був безпідставним і беззаконним – для засудження християн достатньо тільки формулювання «*non eni ipsi sunt*» («за ім'я»), тобто однієї назви «християнин». Виправдовуватися в суді було марно [4, с. 14], тому захисники нової релігії, незважаючи на небезпеку, повсюдно бралися за стилос з надією встановлення справедливості. Ми знаємо: щонайменше одна апологія вплинула на імператора Адріана (117–138 рр.), який у листі до проконсула Азії наказував останньому не судити вірян лише «за ім'я» і за доносами [12, с. 275].

Тож на ранньохристиянських авторів чекала важка інтелектуальна місія – спочатку переконати у своїй безвинності, донести суть вчення, при цьому готуючи ґрунт для його розповсюдження, і не полишати головної мети – навернення у християнство колишніх опонентів. Зробити це можна було, лише «граючи на полі» суперника: успішність справи залежала цілковито від розуміння і вправного використання риторичних законів, яким з дитинства навчалися язичники. Прикладом вдалої інтеракції з ворожою аудиторією для християн був апостол Павло: «Для юдеїв я був, як юдей, щоб юдеїв придбати; для підзаконних був, як підзаконний, хоч сам підзаконним не бувши, щоб придбати підзаконних»... «для всіх я був усе, щоб спасти бодай деяких» (1 Кор. 9:20–22). І йому це вдавалося – відома проповідь в афінському ареопазі допомогла увірувати принаймні св. Діонісію Ареопагіту (див. Діян. 17:16–34). Такий підхід – бесіда з опонентом його «мовою», базування на його фонових знаннях – у науковій літературі дістав назву «інкультурація» [9].

Перш за все, наголосимо, що апології мали суто утилітарний характер. Автори акцентували увагу не на красномовстві, не на примушенні, а на переконанні (цей концепт риторики сходить до Арістотеля [7, с. 170]). Для людини Античності, пише П. Михайлов, цей принцип мав безпосередній стосунок до життя й громадської практики: принцип переконання відповідає демократичному устрою суспільства, а принцип примусу – тиранічному [9]. Посилання на язичницьких філософів було (хоча б і з негативним відтінком) обов'язковим, адже це показувало рівень освіченості автора та взагалі давало право розмірковувати про «високі» речі [4, с. 29].

Обов'язковий «риторичний канон», за авторитетним оратором Цицероном, містить п'ять пунктів, у випадку письмових промов – три:

- *Inventio* (інвенція) – продумування змісту промови, підбір аргументів, аналіз аудиторії;
- *Dispositio* (диспозиція) – композиція, будова тексту;
- *Elocutio* (елокуція) – стилістичне забарвлення і власне красномовство [7, с. 173].

Основні закони побудови промов викладені в працях Цицерона «Оратор» і «Три трактати про ораторське мистецтво». Беручи їх до уваги, розглянемо ранньохристиянські тексти св. Юстина Філософа (100–165 рр.).

Св. Юстин Філософ. Апологія I (~149–155 рр.), Апологія II (~155 р.).

«Через сердечне співчуття до вас я прикладаю всі зусилля, щоб ви пізнали наше вчення, яке вам так чуже...» [11], – так про себе говорить Юстин. Він – той, хто з юності захоплювався еллінською мудрістю, і потім, ставши християнином, не полишав звички носити філософський плащ. Отже, за зовнішнім виглядом справжній язичник, Юстин навіть візуально знаходив точки дотику з іновірними. Дослідники вважають, що він першим почав розвивати своєрідне «богослов'я історії», коли говорив, що християнство – та мета, якої прагнула язичницька філософія і не мала можливості досягти її самостійно [5, с. 102].

Розглянемо комунікаційні особливості апологій Юстина в контексті класичного риторичного канону, який увиразнює шлях комуніканта від думки, від ідеї, від інтенції до повідомлення, оприязненого у слові.

Інвенція. На цьому етапі комунікатор збирає матеріал відповідно до обраної теми своєї промови, формулює ключові ідеї, підбирає аргументи та факти, які б їх щонайвиразніше проілюстрували. Вибір теми та основних тез для її розкриття ґрунтується на аудиторному інтересі, що безпосередньо пов'язано з рецептивним чинником комунікації. Ефективна рецепція передбачає чітку аудиторну спрямованість, розуміння когнітивних очікувань та фонових знань адресата, диференційований підхід до різних аудиторних сегментів.

Головна тема, на якій ґрунтуються листи, – засудження християн «*non eni ipsi sunt*», несправедливість чого намагається показати автор, а також відповіді на популярні проблемні питання. Перша частина промови, за Цицероном, завжди повинна звучати м'яко і стримано [6, II, 52–211], тому що «для оратора нічого немає більш важливішого... ніж привернути до себе слухача» [6, II, 42–178]. Ми бачимо, що I Апологія адресована першочергово вищим щаблям державної влади: імператору Антоніну Пію (138–161 рр.), його синам, також сенату, і, оскільки античний лист зазвичай передбачає колективного адресата, «...до всього народу римського». Звертання вибудовано

вано традиційно, причому шанобливо збережені усі імена та звання: «До імператора Тита Елія Адріана Антоніна Благочестивого Августа Кесаря...» (Ап. I, 1 [10]). Юстин починає своє послання з персоналізації: «Ви називаєтесь благочестивими і філософами, і маєте славу всюди як охоронці наук: тепер виявиться, чи такі ви насправді» (I, 2). У II Апології до римського сенату він поступово підводить читачів до сутності справи через розгляд судового прецеденту (див. [6, II, 44]).

Початкова аргументативно-доказова база впливає із чеснот адресатів, що свідчить про обізнаність автора із «золотими» правилами риторики (порівняймо з 40–167 [6, II]). Волаючи про справедливість, автор навіть присоромлює: «Ти, Урбіку [міський префект], судиш, як непристойно судити ні самодержцю благочестивому, ні філософу, синові кесаря, ні священному сенату» (II, 2). Він користується причинно-наслідковими зв'язками: «Бо один із стародавніх десь сказав: «якщо правителі і народи не будуть філософствувати, то громадянські суспільства не можуть благоденствувати» (I, 3).

«Що стосується нашого імені, яке ставиться нам в провину, ми найдобріші люди» (I, 4), – запевняє автор, адже початок промови повинен показати добромисність оратора [6, II, 52–211]. Юстин часто акцентує увагу на логічних умовиводах, що Цицерон називав прийомом «співвідповідності»: «Нас звинувачують у тому, що ми християни; але несправедливо ненавидіти те, що добре» (I, 4); «Бо який розпусний і непоміркований, що вважає за задоволення їсти плоть людську, охоче прийме смерть, щоб позбутися своїх задовольень?» (II, 12).

Увесь четвертий параграф містить такі прийоми, як: протилежності (наприклад, поети і філософи, які вчать безбожництву, сприймаються позитивно, на відміну від християн). Подібність та відмінність також є одними з основних риторичних прийомів: «...то він людина вкрай зла і багато гірше простолюдинів, які часто остерігаються говорити про те, чого не знають і надавати брехливе свідчення...» (II, 3). Одне з провідних порівнянь обох текстів – порівняння християн і давніх філософів, що також зазнали гонінь (II, 8); «у нас Ной, у вас Девкаліон» – порівняння спільності умовно міфологічних систем (II, 7).

Дивність осуду «за ім'я» автор аргументує так: «За одним іменем, окрім дій, які з'єднані з ім'ям, не можна судити, чи добре що, чи лихе» (I, 4). На звинуваченні в аморальності наводить приклади людей, що змінилися на краще після прийняття християнства (параграфи з 4 по 15). Божественність своєї релігії він показує кризь призму самого віровчення та його постулатів, а також древність Старого Заповіту – попередника Нового. Юстин описує богослужіння та смисл Євхаристії через поширені чутки про «канібалізм» та «розпусту» (пар. з 54 по 68). І дуже терпляче дає роз'яснення таких тез, як: «Але щоб хто-небудь не сказав нам: “так вбивайте ж усі самі себе і відходьте до Бога, і нас позбавте від клопоту”: то скажу, з якої причини ми цього не робимо...» ... «якщо всі ми станемо самі себе вбивати, то будемо винні в тому, що, скільки від нас залежить, ніхто не народиться, не навчиться Божественному вченню, і перестане існувати людський рід, і якщо будемо робити так, то самі зробимо противно волі Божій» (II, 4).

Юстину властиве «відповідальне усвідомлення себе часткою соціуму християн і тому [використовування займенника] “ми”: “Зізнаємося, що ми безбожники стосовно цих уявних богів...”» (I, 6) [2, с. 18].

Орієнтація апологій – на пошук спільного, чим і виявляється філософія; автор також наводить відомі всім міфологічні сюжети для ілюстрації своїх доводів (II, 7, 11) та цитує Біблію, у т. ч. Євангеліє та пророцтва. Наскрізною тезою є «християни до Христа»: Сократ, Платон; Юстин вважає – саме філософія «передчувала пришествя Христа і виростала із вчення Мойсея: «Бог помістив своє Слово у всесвіті на зразок літери Х» (I, 60) [2, с. 18]. За П. Михайловим, Юстин вдало поєднує еллінський термін «Логос» і християнський «Бог Слово» (Христос), інкультурує останнє в язичницький «поняттєвий апарат» [9].

Варто зазначити, що однією з найважливіших рис апологій є виправдовування не лише християн, а й ворожо налаштованих язичників. Юстин як оратор використовує прийом наділення адресатів найкращими чеснотами, а їхнє несправедливе ставлення пояснює впливом демонічних сил. Він говорить, «що демони були прототипами для створення аморальної міфології, яка тепер заважає сприймати істинне вчення» [2, с. 18]: «За потягом безрозсудної пристрасті і за намовою злих демонів караєте нас, – без міркування і турботи» (I, 5; також 23, 58; II, 1). Ба більше, Юстин прямо називає опонентів братами і буде апології як дружні настанови (II, 1).

Як бачимо, проаналізовані апології демонструють необхідність набувати суспільної значущості, апелювати до авторитетів, інтегруватися в середовище цільової аудиторії. Серед топосів, які використовує Юстин, бачимо такі: «причина», «наслідок», «подібність», «порівняння», «приклад».

Диспозиція. На цьому етапі відбувається побудова архітекτονіки промови, членування її на значущі частини з огляду на лінійний характер комунікації. Комуніканти опікуються ефективним структуруванням матеріалу, який мають викласти аудиторії. Відповідно до класичних риторичних уявлень, спираються при цьому на вимоги хрії, спрямованої на доведення чи спростування певного парафразису. Оскільки «судова апологія була традиційною для античної риторики, не дивно, що апологети обирали цей жанр і стилізували тексти саме під нього» [2, с. 17]. Тексти

Юстина – не виняток. I Апологія містить 68 параграфів, а II – 15 і являють собою так званий «libellus» – документ. Перший текст умовно поділений на три частини, кожна з яких виступає спростуванням язичницьких звинувачень. Так, спочатку йдеться про несправедливе засудження, потім автор намагається обґрунтувати божественність християнства, і врешті-решт пояснює смисл богослужіння для розуміння причин «таємних» зібрань для Причастя. Кожна із частин має свої аргументи. Кінцева частина пов'язується з першою й для закріплення головного «меседжу» повторює прохання до імператора про правосуддя. Цікавим є те, що наприкінці Юстин розміщує (як приклад для свого адресата) уже згаданий лист імператора Адріана азійському проконсулу.

II Апологія, навпаки, починається з розгляду судової справи щодо доносу чоловіка-язичника на дружину-християнку та її катехізатора Птолемея, захищаючи якого були приречені на страту ще троє християн. Ця реальна подія спонукає Юстина знову звернутися до влади, і в її контексті розглянути проблемні віронавчальні питання: у т. ч. есхатології та теодицеї.

Елокуція. Цей етап передбачає використання комунікаційно ефективної стилістики промови, а також її «прикрашання» стилістичними фігурами й тропами. Варто зазначити, що ораторський стиль Юстина також базується на перевірених часом порадах Цицерона. Так, пише республіканський діяч, «немає промови більш гармонійної, ніж та, в якій різкість і напруженість оратора пом'якшена ввічливістю, а спокійна м'якість підкріплена певною наполегливістю і напруженістю» [6, II, 53–212]. Ми бачимо, що в апологіях традиційна шана й у цілому доброзичливе ставлення сусідить із сміливою різкістю: «...те, що нерозумно робиться вашими правителями всюди, змусило мене написати цю промову на захист нас, які однієї природи з вами і ваші брати, хоча ви... не хочете визнавати [це] через славу ваших примарних достоїнств» (II, 1) чи наступна характеристика кініка Кріскента: «ця людина не варта того, щоб називати її філософом...» (II, 3).

Є в текстах метафори й художні порівняння: «...я, коли відкрив то нечестиве покривало, яке злі демони накинули на божественне вчення християн...» (II, 13); «прикрашатися чеснотою» (I, 12) тощо. Але варто зазначити, що апологети зазвичай не сприймали свої тексти як художні твори письменників і не намагалися представити їх такими – вочевидь, в очікуванні обіцяного кінця світу вони ставили перед собою виключно практичні цілі; сам Юстин наголошував, що його апології – це лише звернення, які він «складав» і компілював, виходячи із вчення Христа [3].

IV. Висновки

Як бачимо, ранньохристиянські тексти та згадані усні промови являють собою приклад релігійної комунікації, гідний для наслідування й у наш час. Пошук спільного з байдужою чи ворожо налаштованою аудиторією був першочерговим завданням для давніх апологетів, які першими застосували підхід інкультурації (за П. Михайловим) християнських концептів у чужорідний простір. Для більшої ефективності промови Юстина Філософа складені згідно з риторичним взірцем – працями визнаного оратора Цицерона. Зважаючи на це й на відкритість античної системи листування, можемо говорити, що обидві Апології як мінімум досягли своїх адресатів і зробили внесок у поступове покращення релігійної атмосфери Римської імперії. Комунікаційну ефективність розглянутих Апології забезпечили риторичні засоби інвенції, диспозиції, елокуції. Вжито адресації до авторитетів, апеляції до суспільно значущих тем, диференційований підхід до цільових аудиторій. Застосовано топоси «причина», «наслідок», «подібність», «порівняння», «приклад» та тропи (метафори).

Перспективу досліджень ми вбачаємо в комунікаційному аналізі інших ранньохристиянських промов з метою виявлення ефективних риторичних прийомів для здійснення релігійної комунікації на сучасному етапі.

Список використаної літератури

1. Арістова А. Сутність та специфіка комунікативно-трансляційної функції релігії. *Українське релігієзнавство*. 2016. № 78. С. 75–83.
2. Бабенко Є. О., Бучарська І. С. Історія ранньохристиянських дискусій (твори Юстина Філософа, Татіана та Мінуція Фелікса). *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2020. Вип. 13. С. 15–21.
3. Братухин А. Ю. Раннехристианские сочинения глазами их авторов: от σύνταξις к συγγραμματα. *Вестник Пермского ун-та*. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/rannehristianskie-sochineniya-glazami-ih-avtorov-ot-k/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/rannehristianskie-sochineniya-glazami-ih-avtorov-ot-syntaxis-k-syggrammata) (дата обращения: 10.11.2020).
4. Вдовиченко А. В., Муравьев А. В., Афиногенов Д. Е., Десницкий А. С. Раннехристианские апологеты II–IV веков: переводы и исследования. Москва : Ладомир, 2000. 189 с.
5. Зуева Е. В. Justin Martyr. Apologie pour les Chretienes. Рецензии. *Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/justin-martyr-apologie-pour-les-chretienes-ch-munier-intr-text-crit-trad-not-p-cerf-2006-sc-507-392-p> (дата обращения: 03.11.2020).
6. Марк Туллий Цицерон. Трактаты об ораторском искусстве. Об ораторе / пер. Ф. Петровского. 1972. URL: <http://ancientrome.ru/antlittr/cicero/index-tract.htm> (дата обращения: 21.11.2020).
7. Матиенко А. В. Использование элементов классической риторики в современных лингвистических изысканиях. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 3. С. 170–176.

8. Мечковская Н. Б. Язык и религия. Лекции по филологии и истории религий. Москва : ФАИР, 1998. 352 с.
9. Михайлов П. Б. Феномен «инкультурации» в раннехристианских апологиях. *Ежегодная богословская конференция Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета*. URL: https://bogoslov.ru/article/1507673#_ftn3 (дата обращения: 22.11.2020).
10. Мученик Иустин Философ. Первая и вторая Апологии / пер. П. Преображенского. 1998. URL: https://azbyka.ru/otechnik/Iustin_Filosof/apologia/ (дата обращения: 23.11.2020).
11. Мученик Иустин Философ. Разговор с Трифоном иудеем / пер. П. Преображенского. 1998. URL: https://azbyka.ru/otechnik/Iustin_Filosof/s_trifonom/ (дата обращения: 21.11.2020).
12. Преображенский П. А., Дунаев А. Г. Сочинения древних христианских апологетов. Санкт-Петербург : Алетейя, 1999. 945 с.
13. Святитель Иоанн Златоуст. Беседы на первое послание к Коринфянам. URL: https://azbyka.ru/otechnik/Ioann_Zlatoust/tolk_64/4 (дата обращения: 21.11.2020).
14. Симонов В. В. Введение в историю Церкви. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2012. Ч. 1: Обзор источников по общей истории Церкви. 752 с.

References

1. Aristova, A. (2016). Sutnist ta spetsyfika komunikatyvno-transliuivchoi funktsii religii [The essence and specifics of the communicative-translational function of religion]. *Ukrainske relihiieznavstvo*, 78, 75–83 [in Ukrainian].
2. Babenko, Y. O. & Bucharska, I. S. (2020). Istoriia rannokhrystyianskykh diskusii (tvory Yustyna Filosafo, Tatiana ta Minutsiia Feliksa) [History of Early Christian Discussions (works of Justin the Philosopher, Tatian and Minucius Felix)]. *Masova komunikatsiia u hlobalnomu ta natsionalnomu vymirakh*, 13, 15–21 [in Ukrainian].
3. Bratuhin, A. Y. Rannekhristianskie sochineniya glazami ih avtorov: ot σύνταξις k συγγράμματα [Early Christian writings through the eyes of their authors: from σύνταξις k συγγράμματα]. *Vestnik Permskogo un-ta*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/rannekhristianskie-sochineniya-glazami-ih-avtorov-ot-k/viewer> [in Russian].
4. Vdovichenko, A. V., Muravev, A. V., Afinogenov, D. E. & Desnitskiy, A. S. (2000). Rannekhristianskie apologety II–IV vekov: Perevody i issledovaniya [Early Christian Apologists of the 2nd-4th Centuries: Translations and Research]. Moskva: Lodomir [in Russian].
5. Zueva, E. V. Justin Martyr. Apologie pour les Chretienes. Retsenzii [Apologie pour les Chretienes. Reviews]. *Vestnik Pravoslavnogo Svyato-Tihonovskogo gumanitarnogo universiteta*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/justin-martyr-apologie-pour-les-chretienes-ch-munier-intr-text-crit-trad-not-p-cerf-2006-sc-507-392-p> [in Russian].
6. Mark Tulliy Tsitseron (1972). Traktaty ob oratorskom iskusstve. Ob oratore [Treatises on oratory. About the speaker]. (F. Petrovskogo, trans.). Retrieved from <http://ancientrome.ru/antlitrcicero/index-tract.htm> [in Russian].
7. Matienko, A. V. (2014). Ispolzovanie elementov klassicheskoy ritoriki v sovremennykh lingvisticheskikh izyiskaniyakh [The use of elements of classical rhetoric in modern linguistic research]. *Odeskiy lingvlistichnyi visnik*, 3, 170–176 [in Russian].
8. Mechkovskaya, N. B. (1998). Yazyk i religiya. Lektsii po filologii i istorii religiy [Language and religion. Lectures on Philology and History of Religions]. Moskva: FAIR [in Russian].
9. Mihaylov, P. B. Fenomen «inkulturatsii» v rannekhristianskikh apologiyakh [The phenomenon of "inculturation" in early Christian apologies]. *Ezhegodnaya bogoslovskaya konferentsiya Pravoslavnogo Svyato-Tihonovskogo gumanitarnogo universiteta*. Retrieved from https://bogoslov.ru/article/1507673#_ftn3 [in Russian].
10. Muchenik Iustin Filosafo. Pervaya i vtoraya Apologii [Martyr Justin the Philosopher. First and Second Apologies]. (1998). (P. Preobrazhenskogo, trans.). Retrieved from https://azbyka.ru/otechnik/Iustin_Filosof/apologia/ [in Russian].
11. Muchenik Iustin Filosafo. Razgovor s Trifonom iudeem [Martyr Justin the Philosopher. Conversation with Tryphon the Jew]. (1998). (P. Preobrazhenskogo, trans.). Retrieved from https://azbyka.ru/otechnik/Iustin_Filosof/s_trifonom/ [in Russian].
12. Preobrazhenskiy, P. A. & Dunaev, A. G. (1999). Sochineniya drevnih hristianskikh apologetov [Writings of Ancient Christian Apologists]. Sankt-Peterburg: Aleteyya [in Russian].
13. Svyatitel Ioann Zlatoust. Besedy na pervoe poslanie k Korinfyanam [St. John Chrysostom. Conversations on the First Epistle to the Corinthians]. Retrieved from https://azbyka.ru/otechnik/Ioann_Zlatoust/tolk_64/4 [in Russian].
14. Simonov, V. V. (2012). Vvedenie v istoriyu Tserkvi [Introduction to Church History]. Moskva: Izd-vo Mosk. un-ta [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2020.

Received 25.11.2020.

Butyrina M., Babenko Ye. Rhetorical Aspects of Communicative Efficiency of Early Christian Apologies

The purpose of the study is to identify the rhetorical techniques that are able to ensure effective religious communication.

Research methodology. *The study used general scientific methods of analysis, synthesis, as well as special scientific method of communication analysis, which allowed to identify the communication means of effective religious speech, to interpret the interaction of the Church with parishioners and other target audiences in social communications' term system. In addition, specific-historical and cultural-historical approaches were used for a relevant interpretation of the context of the religious communication which is investigated in the article.*

Results. *In the study the phenomenon of religious communication is considered and one of the main factors of its effectiveness is identified. The object of study is the early Christian Apologies (First and Second) of Justin the Philosopher, dating from the middle of the second century A.D. Using this example, we described the context of creating apologies and their effectiveness for the polytheistic world, found a communicatively effective construction of a religious missionary text and found that it was created in accordance with the traditional rhetorical pattern (treatises of Cicero) in compliance with the basic rules of oratory. Research has shown that the use of rhetorical techniques and, above all, the inculturation approach has been inherent in religious communication since ancient times.*

Novelty. *For the first time the early Christian apologies were considered as a part of effective religious communication, worthy of imitation in the period of mediatisation of religion, through the prism of the communication approach and the rhetorical canon related to it.*

Practical significance. *The results and conclusions of the study can complement the scientific discourse of the «Social Communications» field, as well as be used in teaching disciplines of the «Journalism» specialty in terms of mediatisation of religion.*

Key words: *religious communication, means of communication, rhetorical canon, apologies, mediatisation of religion.*

Бутиріна М. В., Бабенко Е. О. Риторические аспекты коммуникативной эффективности раннехристианских апологий

Цель исследования предусматривала выявление тех риторических приемов, которые способны обеспечить эффективную религиозную коммуникацию.

Методология исследования. *В процессе исследования применялись общенаучные методы анализа, синтеза, а также специально-научный метод коммуникационного анализа, который позволил определить коммуникационные средства эффективной религиозной речи, интерпретировать взаимодействие Церкви с прихожанами и другими целевыми аудиториями в терминотерминологической системе социальных коммуникаций. Кроме того, были использованы конкретно-исторический и культурно-исторический подходы для релевантной трактовки контекста изучаемой религиозной коммуникации.*

Результаты. *В статье рассмотрен феномен религиозной коммуникации, определен один из главных факторов ее эффективности. Объектом исследования выступили раннехристианские Апологии (первая и вторая) Юстина Философа, датируемые серединой II в. от Р. Х. На их примере охарактеризованы контекст создания апологий и их эффективность для политеистического мира; также рассмотрено коммуникационно эффективное построение религиозного миссионерского текста и выяснено, что он создавался в соответствии с традиционным риторическим образцом (трактатами Цицерона) с соблюдением основных правил ораторского искусства. Исследование показало, что использование риторических приемов и прежде всего инкультурацийного подхода свойственно религиозной коммуникации с давних времен.*

Новизна. *Впервые сквозь призму коммуникационного подхода и касательного к нему риторического канона были рассмотрены раннехристианские апологии в качестве примера эффективной религиозной коммуникации, достойного подражания в период медиатизации религии.*

Практическое значение. *Результаты и выводы исследования могут дополнить научный дискурс области «Социальные коммуникации», а также быть использованы при преподавании учебных дисциплин специальности «Журналистика» в аспекте медиатизации религии.*

Ключевые слова: *религиозная коммуникация, коммуникационные средства, риторический канон, апологии, медиатизация религии.*

UDC 351.858

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1\(45\).3](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1(45).3)

A. Girman

*Candidate of Political Sciences
Associate Professor of Department of International Economics, Regional Studies and Tourism
e-mail: nika.message@gmail.com, ORCID: 0000-0003-01653700
University of Customs and Finance
Volodymyra Vernadskoho str., 2/4, Dnipro, 49000, Ukraine*

N. Kodatska

*candidate of sociological sciences
associate professor of Department of Journalism
e-mail: dom1237@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0516-5333
University of Customs and Finance
Volodymyra Vernadskoho str., 2/4, Dnipro, 49000, Ukraine*

INTERNATIONAL REGIONAL STUDIES: COMMUNICATION ASPECT

Purpose. Analysis and systematization of objective conditions that determine the content of communication processes at the intercultural level, the selection of the regional component as an important aspect of intercultural communication in the modern world.

Research methodology. The study used a comparative-historical method to analyze and systematize data on the development of intercultural communication. Systematization and classification were used to determine the features and factors of the regional component emergence of communicative processes at the intercultural level.

Results. The research considers communication as a tool for realizing the practical interests of individuals, a way of liberation from economic and political influences and the process of communication at the intercultural level. The review of tendencies in the field of international culture is carried out. Two main trends are outlined: expansion into the international culture field, which leads to assimilation; the formation of a «common culture» along with national cultures, ie the desire for unity in diversity. The analysis of constituent elements of intercultural communication is carried out and its features are defined. The concept of intercultural competence is considered, which implies the ability to carry out communicative processes within the interaction of two or more cultures. The phenomenon of regionalism, which is realized through cultural, historical and geographical proximity and the desire of neighboring countries and regions to preserve their cultural and economic identity through regional trade and economic preferences and collective protectionism, is analyzed. The classification of international regionalization processes that take place at several spatial levels is carried out; macro-, meso- and micro-levels are distinguished. Four types of macro-regionalism are outlined: Atlantic (Western), European, American and Asian (Eastern). The region is defined as a subject of cultural life with its infrastructure, capable of self-assessment of its historical perspective, characterized by historically formed general way of life, nature and socio-economic specifics.

Novelty. The article analyzes the regional differentiation of society and highlights the regional component as an important aspect of intercultural communication.

Practical significance. The results of the study can be used to improve the forms and methods of intercultural communication, the formation of the regional context of effective communication technologies.

Key words: geopolitical processes, geoeconomic system, ethnocultural dimension, intercultural communication, regional studies, types of macroregionalism.

I. Introduction

The «communication» term is quite often used in considering a multitude of phenomena both in a political theory as a whole and in the theory of international relations in particular. Usually, it is used in word combinations such as: «international communications», «interstate communication», «international communication flows», «intercultural communication», «global communication». All the named concepts are reflecting some phenomena that occur in the international relations system. Modern geopolitical, geoeconomic and geocultural processes in the world are rapidly changing, along with this change the condition, goals, content of intercultural communication.

Analysis of international scientific theories on the transformation of international cooperation with taking modern communications tools into account makes it possible to specify the following main areas of research as prognostic modeling of positive and negative aspects of international engagement, infor-

mation-communicative support of activities of international, regional and national institutions, dual nature and influence of innovative technologies on the entire range of international relations, categories of foreign policy communicative technologies, components of integrated strategic communications, use of strategic communications tools in international activities of leading actors of the world, etc. The issue of intercultural communication was raised in numerous scientific research. Theoretical issues and ways of forming intercultural communication are considered in the works of O. Bystrai, T. Bilous, I. Vorobiova, T. Hrushevyska, P. Donets, A. Knapp-Pottkhof, M. Lidke, Yu. Pasov, V. Popkov, O. Sadokhin. The interrelation of culture and communication is reflected in the researches of Z. Bakum, M. Bakhtin, Ye. Vereshchahin, P. Hurevych, M. Kahan, V. Kostomarov, E. Holl, H. Hofstede.

II. Research objective and methods

The object of this article is to analyze and systematize objective conditions that define the content of communication processes in the intercultural level, the selection of a regional component as an important aspect of intercultural communication in the modern world.

The implementation of the objective and tasks of the study lead to a comprehensive approach to the use of empirical-theoretical, analytical methods of research and sectoral methods of social communications. The comparative-historical method was used to analyze and systematize data on the development of intercultural communications. To determine the features and factors of the origin of the regional component of communicative processes on the intercultural level, systematization and classification were used.

III. Results

Most international researchers of strategic communications, including D. Anderson, T. Blackley, S. Biord, C. Johnson, K. York, J. Farewell and others, consider that there are currently significant problems regarding the perception of universal interpretation of international communications, since such an instrumentarium is used in public administration, international relations, as well as in the activities of corporations and informal organizations.

In the interpretation of D. Bell and A. Toffler, who are the creators of the information society theory, communication is a scientific information complex, which includes information technologies, scientific and technical information, as well as specialists, who are competent knowledge holders. According to scientists' opinion, information is the basis of culture and all cultural values [6].

J. Habermas is considering communication as an action, «oriented to mutual understanding», the main criteria of which are comprehensibility, correctness and truth [4]. In his opinion, communication is a tool for implementing practical interests of people, the way of emancipation, exemption from economic, political and other influences.

In general, communication can be considered as an exchange of opinions and ideas. A more expanded understanding of communication allows us to determine it as a «complex multi-level and multi-dimensional process for establishing contacts between subjects, which is generated by the needs of joint activities and includes exchange of information, developing a strategy of interaction, perception and understanding of another subject» [2, p. 49].

Based on the above definitions, it can be concluded that communication is grounded on mutual understanding, which can be achieved as having knowledge of the personality characteristics of the communication partners, and of the subject of communication at a high level.

The process of communication is even more complicated in the intercultural level. Intensive development of intercultural communication in various spheres of society life leads to the fact that humankind creates a global culture in the process of rapidly increasing interaction between nations and cultures. The consequence of this is two trends: 1) expansion in the international culture sphere, which leads to assimilation; 2) formation of a «general culture» along with national cultures, that is, the drive to unity in diversity.

Based on various studies, it can be argued that the cultural identity of any nation is inseparable from the cultural identity of other nations, and that all cultures fall under the communication laws force, that is, interaction and mutual influence. Through communication, direct and reverse correlation between local culture subsystems, individuals within a separate culture, as well as between different cultures are organized.

Intercultural communication is the process of interaction and mutual influence of:

- a) cultures reflecting the peculiarity of socio-historical conditions and the specifics of cultural life;
- b) language reflecting the nation culture and is a form of cultural behavior;
- c) the subject as a holder of a particular culture.

Researchers specify constituent components of intercultural communication, which allow to point to its features:

– communicative component of intercultural communication is aimed at implementation of the interaction rules through signs, symbols, cultural traditions peculiar to one or another socio-cultural community, in order to achieve mutual understanding;

– interactive component is the organization of interpersonal interaction of subjects as holders of different cultures. Such interaction is based on personal characteristics of communicants. Relationship is the consequence of this process;

– perceptual component allows to identify mutual recognition as the mechanism of mutual knowledge and convergence of various socio-cultural communities [2, p. 81].

Today, the development of the ability to implement an effective process of intercultural communication acquires more and more importance, since it allows us to understand someone else's culture, to carry out a critical analysis of our own socio-cultural behavior, to admit someone else's cultural identity, to correctly build dialogical relations and make a reasonable compromise. The result of mastering these abilities is the formation of intercultural competence.

Intercultural competence involves the ability to carry out communicative processes within the interaction of two or more cultures. That is, intercultural competence should be understood as a set of background knowledge and the ability of its adequate use under the conditions of a certain cultural context based on comparison of two or more cultures.

Intercultural dialogue is possible if its participants in the process of communication are able to convey their own culture and borrow the artifacts of another culture. As a result, intercultural competence becomes the characteristic property of a person or community that allows partners from intercultural communication to carry out joint activities, create common cultural values, form a unified socio-cultural space in which representatives of different cultures and ethnos can interact.

In the context of the global financial crisis of 2008-2009, the formation of multipolar world order model has begun, and the regionalization of international relations has increased. The role of regional factors in public production has intensified. The global geo-economic system has trends of the formation of regional economic groups that use local ethno-cultural and other features as a foundation of new development strategies.

In international economic relations, the benefits belong to states that can create an optimal ratio between the processes of globalization and regionalization.

Studies devoted to the countries and world regions features identification are held from ancient times. Back then, significant country studies belonged to Herodotus, Eratosphene, Ptolemy and other ancient scholars. Country studies are an integral, descriptive direction of geography and accompanies its entire history.

The research framework of country studies primarily cover states, but large components of a land and various intergovernmental formations are also objects of inquiry. Studies of countries and regions have always been mutually complemented by each other. Country studies in geographic science is understood as a comprehensive scientific direction, the subject of the study of which is the nature, population and economics of specific states. A regional studies synthesizes the information of country studies related to various territorial entities, usually united by those or other criteria (political, economic, etc.).

According to scholars, the expansion of the traditional object of country studies, on the one hand, and its differentiation, on the other hand, led to the emergence of the regional studies concept that incorporated and absorbed country studies as its component part or one of the most important directions.

Regionalism is realized through cultural, historical and geographical proximity and tending of neighboring countries and regions to maintain its cultural and economic identity through regional trade and economic preferences and collective protectionism.

Strengthening of regional borders points to the difference, the «variation» of social life orders. The establishment of regional borders is a way, «invented» by the world of people to ensure the possibility of preserving and maintaining exceptional, unique rules of their collective existence. The regional boundary protects the social exclusivity (including values and sacred places) of any community from the invasion and destruction from «others», protects the community from massive penetration of unified forms and technologies of social life organization.

In a broad socio-cultural aspect, the regional boundary is the assertion of the fact that humanity is characterized by a variety of forms of life activities, which can not and should not be standardized. The presence of regional differentiation of society is an integral condition for constant measurement of its existence. Therefore, regionalization is internally specific for all types of modern societies, regardless of their size, level of development, peculiarities of political structures. Thus, it can be concluded that regionalization is invariably present in the internal arrangement of social relations.

Currently, international regionalization processes progress on several spatial levels. Scholars distinguished macro-, meso- and micro-levels.

Macro-level is implemented in the space of intercontinental and continental scale (regional cooperation) and includes many participating countries. The largest international groups are the European Union (EU), North American Free Trade Agreement (NAFTA), NATO military and political bloc, Association of South East Asian Nations (ASEAN), and other regional associations. These regional entities are formed around countries that play key roles in the global economy, in order to strengthen their positions in a competitive struggle with each other.

Conditionally, we can distinguish four types of macro-regions: Atlantic (Western), European, American and Asian (Eastern).

At meso-level, regionalization has a supranational nature and manifests itself in a tend to integrate certain territories that are part of different states. So, the place of «Europe of national states» was taken by «Europe of regions». In late 1996, more than 300 European regions with different territories, political and administrative systems representing the interests of more than 400 million people, adopted a Declaration of Regionalism in Europe. The initiator of this Declaration adoption was the Assembly of European

Regions, which seeks in its program to further regionalization in the institutional framework of individual countries, taking into account the importance of integration and regionalization processes in the modern world, and aims to recognition of regionalism both in and outside of the European Union.

At the micro-level processes of regionalization progress within national states. In this case, the regionalisation is related to the strengthening of the peculiarity of economic or political behavior of those or other territorial communities within the country, their aiming at cultural autarchy, and sometimes to separatism. Regionalization accompanied by economic and ethno-cultural differentiation, geopolitical sovereignization, often leads to political fragmentation, conflicts and instability within previously integral state entities.

An example of this can be the collapse of the USSR and Yugoslavia, disintegration processes in the CIS countries, ethno-confessional confrontations in Northern Ireland and India, the separatism of the Basque in Spain, and so on.

The key concept of «regionalistics» is the «region» (from Lat. 'country, area'). However, the universal definition of the region does not exist. In the scientific literature there are various definitions of this concept.

P. Aronsson outlines the following criteria for identifying regions:

1. Territoriality and institutionalization.
2. Objective criteria: homogeneity or functionality.
3. Subjective criterion: identity.
4. Historical changes [2].

We agree with the opinion of Dortmund University professor L. Roemheld, who considers the «region» word by a super concept, which includes a number of fundamental features: a certain territory, population, commonality of history, natural conditions, current problems. Anything else depends on the researchers. If they are more interested in studying economic aspects, then they will tend to consider the region through the prism of the business ties there. If the ethnocultural dimension is more important, the region is analyzed from the point of view of the territory where a certain ethnic group lives. It is also possible a combined use of criteria if the task itself has a comprehensive nature [5, p. 97].

At the same time, the region is a subject of cultural life activities with own infrastructure, capable of independent assessment of own historical perspective. It is characterized by a historically formed general life scheme, nature and socio-economic specifics. In the process of life activities, education, culture in the region its regional human community establishes, which has:

- unique cultural target benchmarks that determine its historical missions and future;
- own vision of the world, the system of values that provide grounds for the action of community as a whole;
- historical traditions that allow continuously increase the cultural potential of the community.

Regionalism in the post-bipolar world becomes an important factor in the functions of place and social time, a manifestation of geopolitical, geoeconomic and socio-cultural features of the territory.

Cultural characteristics that are less mobile and changing than ideological, political or economic ones, increasingly nominated as the basis of the new regionalization of the world. Obviously, the «culture» includes the language, religion, economy, and much more.

IV. Conclusions

At the turn of the XX–XXI centuries the world is rapidly changing. Today, cultural expansion is not related to territorial conquests. Active strengthening of economic relations, expansion of the global communications network and mass media, the processes of culture values exchange in various national and international programs indicate that the fate of nations merge into one whole world fate. However, the cultural integration of the world can and should rely on the development (revival) of national culture, the original development of nations, their self-identification on language and spiritual culture.

In such a way, the regional differentiation of society (especially polyethnic one) is inevitable and attempt to eliminate it will not be successful. Differentiation is caused by the fact that: a) inner collective life is inherent in human communes; b) this inner life always carries elements of the social exclusivity order; c) social exclusivity orders are work of socio-historical remembrance, self-naming and self-identifying of communities for themselves and for others; d) «materials» in which this self-naming is embodied are the language, the territory, various forms of art, techniques, as well as forms and norms of everyday organization of work, life, leisure time.

N. Veggeland raises the issue of the formation of «Europe of regions» or the existence of «Europe with regions». In «Europe of regions», the very regions should be the main actors with power and affecting the development process.

In «Europe of regions», three types of regions can be distinguished:

- administrative regions as part of the state hierarchy operating on the basis of vertical order;
- historical or ethnic regions that arised as a result of the actions of regional movements, which caused certain historical events, and characterized by a certain homogeneity and experience of common identity;
- network functional regions, which also include transnational regions [7].

Of course, Europe of XXI century will be, first of all, «Europe of regions», which means that regionalization is still the main and decisive tendency of its development.

Based on the current needs of the individual and the state in implementing an effective process of intercultural communication at the regional level, strategic tasks will be:

1. Development of competence to represent a native regional culture.
2. Development of competence to build a process of intercultural communication on the basis of broad regional knowledge about the culture of another society.

Everyone knows that representatives of different regions, areas, lands may be different from each other by the following cultural parameters:

- components of culture (tools of trade, language, religion, ethics, social system, laws);
- results of cultural activity (works of literature, painting, etc.);
- spirit of culture (mentality);
- communicative layer of culture (norms of interaction, institutes of education);
- basis of culture (language, psychological set, accepted symbols). An example may be representatives of different regions of the German language functioning: the European region (macro-level), the Western European region (meso-level) and microregions within the German-speaking countries (micro-level).

The maximum consideration of the regional context of the communicative situation will help effectively conduct intercultural dialogue, based on mutual understanding and involving the ability to analyze and compare regional information as an important component of the intercultural communication process.

References

1. Алаев Э. Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. Москва : Мысль, 1983. 350 с.
2. Наместникова И. В. Межкультурная коммуникация как социальный феномен : дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11. Москва, 2003.
3. Aronsson P. The Desire for Regions. The Production of Space in Sweden's History and Historiography / Institut für Europäische Regionalforschungen. *Interregiones*. 1995. № 4. URL: <http://www.hum.vxu.se/publ/texter/regions.html> (date of request: 11.11.2020).
4. Habermas J. The Theory of Communicative Action. Boston, 1984.
5. Roemheld L. Integral Federalism: A Model for Europe – a Way Towards a Personal Group Society. New York : Paris, 1990.
6. Toffler A., Toffler H. War and Anti-war: Survival at the dawn of the 21st century. London, 1993.
7. Veggeland N. «Region», «Regionalism», «Regionality». Key concepts in regional Europe. Institute for geography and planning. *Nordisk Samhällsgeografisk Tidskrift*. 1998. № 26. URL: <http://www.geo.ruc.dk/nst/NST26/Veggeland26.htm> (date of request: 11.11.2020).

References

1. Alaeв, E. B. (1983). Sotsialno-ekonomicheskaya geografiya: Ponyatiyno-terminologicheskii slovar [Socio-economic geography: Conceptual and terminological dictionary]. Moskva [in Russian].
2. Namestnikova, I. V. (2003). *Mezhkulturnaya kommunikatsiya kak sotsialnyiy fenomen* [Intercultural communication as a social phenomenon]. (Doctor's thesis). Moskva [in Russian].
3. Aronsson, P. (1995). The Desire for Regions. The Production of Space in Sweden's History and Historiography / Institut für Europäische Regionalforschungen. *Interregiones*, 4. Retrieved from <http://www.hum.vxu.se/publ/texter/regions.html> [in English].
4. Habermas J. (1984). The Theory of Communicative Action. Boston [in English].
5. Roemheld, L. (1990). Integral Federalism: A Model for Europe – a Way Towards a Personal Group Society. New York: Paris [in English].
6. Toffler, A. & Toffler, H. (1983). War and Anti-war: Survival at the dawn of the 21st century. London [in English].
7. Veggeland, N. (1998). «Region», «Regionalism», «Regionality». Key concepts in regional Europe. Institute for geography and planning. *Nordisk Samhällsgeografisk Tidskrift*, 26. Retrieved from <http://www.geo.ruc.dk/nst/NST26/Veggeland26.htm> [in English].

Стаття надійшла до редакції 14.11.2020.

Received 14.11.2020.

Гірман А. П., Кодацька Н. О. Міжнародні регіональні студії: комунікаційний аспект

Мета дослідження – проаналізувати та систематизувати об'єктивні умови, які визначають зміст процесів комунікації на міжкультурному рівні, виділити регіональну складову як важливий аспект міжкультурної комунікації в сучасному світі.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано порівняльно-історичний метод для аналізу та систематизації даних щодо розвитку міжкультурних комунікацій; для визначення особливостей та чинників виникнення регіональної складової комунікативних процесів на міжкультурному рівні – систематизацію та класифікацію.

Результати. Розглянуто комунікацію як інструмент реалізації практичних інтересів індивідів, спосіб звільнення від економічних та політичних впливів і процес комунікації на міжкультурному рівні. Здійснено огляд тенденцій у сфері інтернаціональної культури. Виділено дві основні тенденції: експансія в галузь інтернаціональної культури, яка приводить до асиміляції; утворення «загальної культури» поряд з національними культурами, тобто прагнення до єдності в різноманітності. Проведено аналіз складових міжкультурної комунікації та визначено її особливості. Розглянуто поняття міжкультурної компетенції, що передбачає здатність здійснювати комунікативні процеси в межах взаємодії двох або більше культур. Проаналізовано феномен регіоналізму, що реалізується через культурну, історичну й географічну близькість і прагнення сусідніх країн та регіонів зберегти свою культурну й економічну ідентичність через регіональні торгово-економічні преференції та колективний протекціонізм. Проведено класифікацію процесів міжнародної регіоналізації, які відбуваються на декількох просторових рівнях: макро-, мезо- і мікро-. Виділено чотири типи макрорегіоналізму: атлантичний (західний), європейський, американський і азіатський (східний). Регіон визначено як суб'єкт культурної життєдіяльності зі своєю інфраструктурою, здатний до самостійного оцінювання своєї історичної перспективи, для якої характерні історично сформований загальний уклад життя, природа й соціально-економічна специфіка.

Новизна. У межах статті здійснено аналіз регіональної диференціації соціуму та виділено регіональну складову як важливий аспект міжкультурної комунікації.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення форм та методів міжкультурної комунікації, формування регіонального контексту ефективних комунікативних технологій.

Ключові слова: геополітичні процеси, гео економічна система, етнокультурний вимір, міжкультурна комунікація, регіонознавчі дослідження, типи макрорегіоналізму.

Гирман А. П., Кодацкая Н. А. Международные региональные студии: коммуникационный аспект

Цель исследования – проанализировать и систематизировать объективные условия, которые определяют содержание процессов коммуникации на межкультурном уровне, выделить региональную составляющую как важный аспект межкультурной коммуникации в современном мире.

Методология исследования. В ходе исследования использован сравнительно-исторический метод для анализа и систематизации данных по развитию межкультурных коммуникаций; для определения особенностей и факторов возникновения региональной составляющей коммуникативных процессов на межкультурном уровне – систематизация и классификация.

Результаты. Рассмотрена коммуникация как инструмент реализации практических интересов индивидов, способ освобождения от экономических и политических влияний и процесс коммуникации на межкультурном уровне. Осуществлен обзор тенденций в области международной культуры. Выделены две основные тенденции: экспансия в область интернациональной культуры, которая ведет к ассимиляции; образования «общей культуры» наряду с национальными культурами, то есть стремление к единству в многообразии. Проведен анализ составляющих элементов межкультурной коммуникации и определены ее особенности. Рассмотрены понятия межкультурной компетенции, предполагающей способность осуществлять коммуникативные процессы в рамках взаимодействия двух или более культур. Проанализирован феномен регионализма, который реализуется через культурную, историческую и географическую близость и стремление соседних стран и регионов сохранить свою культурную и экономическую идентичность через региональные торгово-экономические преференции и коллективный протекционизм. Осуществлена классификация процессов международной регионализации, которые происходят на нескольких пространственных уровнях: макро-, мезо- и микро-. Выделены четыре типа макрорегионализма: атлантический (западный), европейский, американский и азиатский (восточный). Регион определен как субъект культурной жизнедеятельности со своей инфраструктурой, способный к самостоятельной оценке своей исторической перспективы, характеризующейся исторически сложившимся общим укладом жизни, природой и социально-экономической спецификой.

Новизна. В рамках статьи осуществлен анализ региональной дифференциации социума и выделена региональная составляющая как важный аспект межкультурной коммуникации.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы для совершенствования форм и методов межкультурной коммуникации, формирования регионального контекста эффективных коммуникативных технологий.

Ключевые слова: геополитические процессы, геоэкономическая система, этнокультурное измерение, межкультурная коммуникация, регионоведческие исследования, типы макрорегионализма.

В. М. Супрун

доктор філологічних наук, доцент кафедри журналістики
e-mail: vsuprun@i.ua, ORCID: 0000-0002-5290-3493
Донецький національний університет імені Василя Стуса
вул. 600-річчя, 21, м. Вінниця 21021, Україна

СОЦІАЛЬНА ДЕТЕРМІНАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ FASHION-ЖУРНАЛІСТИКИ

Мета дослідження – аналітико-синтетичне студювання телевізійної репрезентації сучасної fashion-журналістики та її соціального впливу на масову аудиторію.

Методологія дослідження. Реалізація мети вможливується завдяки загальнонауковим (аналіз і синтез) та спеціально-науковим методам журналістикознавства (описовий, компаративний), що сукупно виформовують уявлення про телевізійну журналістику моди ХХІ ст.

Результати. З'ясовано, що валідним інструментом слугує сучасне телебачення, яке забезпечує повномасштабну осяжність тих чи інших fashion-тенденцій. Впливові фактори моди й журналістики разом виконують формотворчу функцію: зробити з особистості повноцінного члена соціуму, з усіма його зовнішніми виявами та внутрішніми показниками. Тому синтезований формат fashion-журналістики, асимілювавши ознаки обох галузей, попри розважальний характер контенту, має важливий соціальний імпульс – стає не просто об'єднавчим конструктом у суспільстві, а й забезпечує можливість співтворення в межах певного соціуму. Виділено п'ять основних соціальних функцій, які виконує телевізійна fashion-журналістика: інформаційно-адаптаційну, соціально-групуєчу, соціально-збалансовуючу, соціально-світоглядну, соціально-виховну.

Новизна. Уперше визначено соціальну значущість fashion-журналістики, її вплив на масову аудиторію в проєкції на суспільно-еволюційний поступ.

Практичне значення. Сформульовані в ході дослідження висновки розширяють уявлення про сучасну українську телевізійну fashion-журналістику, виформують бачення її соціальної місії. Отриманими результатами можна буде скористатись у науковій і навчальній практиці, в едитаційній діяльності під час укладання довідників із соціальних комунікацій.

Ключові слова: fashion-журналістика, соціум, телевізійний контент, масова аудиторія.

I. Вступ

Поняття «мода» ємно увійшло в повсякденний тезаурус сучасної цивілізаційно-інформаційної епохи. За визначенням укладачів «Великого тлумачного словника сучасної української мови», мода – це «недовготривале панування в суспільстві певних смаків, що виявляються в зовнішніх формах побуту, особливо в одязі» [1, с. 638]. Її реляція поширюється на всі ділянки суспільного життя й тлумачиться відповідно до сфери використання, проте з відносно різною семантичною наповнюваністю. Не минула вона й журналістики як потужного ретлянтатора інтересів і проблем соціуму, механізму комунікування всіх його ланок (але й тут інтереси дослідників сегментуються відповідно до різноаспектного декодування моди в медіа: див. праці медіалінгвістів щодо текстових форматів вираження моди (О. Давидової, Е. Хадирової [2], М. Мамич [4], дослідників глянцевого видання (Л. Мар'їної [5], О. Ромаха, А. Слєпцової [8]), нових медіа (М. Мельник [6]) та ін.). Як слушно зазначає М. Мельник, «фешн-журналістика задовольняє потреби в інформації про нові тенденції моди: формує і підтримує зацікавлення модою в одязі, аксесуарах, тілесних практиках (догляд за обличчям, тілом, волоссям)» [6, с. 261].

Потужний науково-технічний вибух ХХ ст. вивів на передові орбіти інформаційно-комунікаційних потоків телебачення, яке й нині утримує лідерські позиції на сучасному медіаринку. Закономірно, що флагманом модної медіаіндустрії (порівняно, скажімо, з друкованими ЗМК) поступово стало саме телебачення, і цьому сприяла низка чинників, найпотужніші серед яких такі: 1) масовість: телебачення охопило всі верстви населення; 2) доступність: телевізійний контент легкоотримуваний; 3) безкоштовність: за перегляд телебачення зазвичай не треба сплачувати додаткових коштів (на відміну від друкованих глянцевого видання); 4) аудіовізуалізація: поєднання відео та звукоряду створює яскравий світ краси і гламуру. Ці критерії роблять телевізійний контент сучасної fashion-журналістики по суті повсякденним атрибутом ефірного мовлення, а отже, традиційною реалією життя суспільства.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – аналітико-синтетичне студювання телевізійної репрезентації сучасної fashion-журналістики та її соціального впливу на масову аудиторію. Реалізація мети вможливується завдяки загальнонауковим (аналіз і синтез) та спеціально-науковим методам журналістикознавства (описовий, компаративний), що сукупно виформовують уявлення про телевізійну журналістику моди ХХІ ст.

III. Результати

Оскільки мода – це передовсім мистецтво, репрезентаційні форми якого передбачають фактори його візуалізації, то валідним інструментом при цьому слугує сучасне телебачення, яке забезпечує повномасштабну осяжність тих чи інших fashion-тенденцій. Таким чином, «мода здобуває можливість блискавичного поширення через екранні ЗМІ, а вони, у свою чергу, отримують від моди найяскравіший візуальний об'єкт, що магічно захоплює інтерес аудиторії» [9, с. 101]. Цей симбіоз взаємовигідної співпраці дає можливість розвиватися обом галузям, фіксуючи увагу аудиторії на зацікавлено-високому рівні. Впливові фактори моди й журналістики разом виконують формотворчу функцію: зробити з особистості повноцінного члена соціуму, з усіма його зовнішніми виявами й внутрішніми показниками. Тому синтезований формат fashion-журналістики, асимілювавши ознаки обох галузей, попри розважальний характер контенту, має важливий соціальний імпульс – стає не просто об'єднавчим конструктом у суспільстві, а й забезпечує можливість співтворення в межах певного соціуму. Як слушно констатує А. Надиршина, «журналістика моди, як і сама мода, явище соціальне, а значить тотальне, що поширює свій вплив на суспільство і знаходить своє відображення у всіх культурних процесах життєдіяльності людини» [7, с. 71]. Відбувається свого роду взаємодія, результатом якої стає поява соціуму, зацікавленого в отриманні нової інформації про світ моди й водночас імплементації цих знань у суспільно-повсякденне життя.

Потрібно звернути увагу на те, що прорив у fashion-індустрії, а відповідно й fashion-журналістиці, стався в середині 90-х рр. ХХ ст. й був інспірований розвалом СРСР, коли індустрія моди перебувала на маргінесі суспільного життя. Стандартизація світу моди, притаманна радянському суспільству, інтенсивно еkleктизується під впливом західних тенденцій, якими почали захоплюватися вітчизняні дизайнери й пересічні споживачі fashion-індустрії. Інформаційний вакуум, в якому перебувало суспільство, розгерметизовується неякісним fashion-контентом, який заповнив українські торговельні точки та репродукувався телевізійною журналістикою. Нова соціальна реальність внесла свої зміни: поступово «дикі» модні тенденції 90-х рр. (джинси, рвані колготи, кислотного кольору лосини, шкіряні куртки тощо) індивідуалізуються й набувають цивілізаційно-індивідуалізованих форм вираження. І в цьому процесі неабияку роль відіграло саме телебачення, котре показувало тенденції fashion-індустрії Західної Європи та США як законодавців у світі краси й моди, давало доступ до споглядання колекцій передових дизайнерів, що копіювалися українцями підручними засобами. Таким чином виформовувалась каста людей, які намагалися всіма силами слідувати модним тенденціям, інші – просто дотримувались основних правил тодішнього дрес-коду. Як бачимо, fashion-журналістика виконує важливу соціальну місію: моделює соціальну групу, об'єднує соціум за відповідною сферою зацікавлень. Крім цього магістрального завдання, телевізійна fashion-журналістика виконує ще низку соціальних детермінацій. Розглянемо їх.

1. Інформаційно-адаптаційна. Ця функція полягає в тому, що телевізійна fashion-журналістика допомагає орієнтуватися в сучасному мейнстрімі модних тенденцій і адаптуватися до нових, часом провокаційних, їх проявів. Реципієнт соціалізується в незвичних для себе реаліях моди, отримує пояснення та підтримку й врешті входить у з першого погляду некомфортні для себе умови fashion-життя. Наприклад, реаліті-шоу «Панянка-Селянка» (телеканал «ТЕТ») має рубрики, які підпадають під дію аналізованої нами функції (інформаційно-адаптаційної). Ідеться, зокрема, про сцени, де дівчину із села намагаються пристосувувати до життя в місті та його модних тенденцій. Зазвичай на початку проєкту дівчат шокують незвичний для них світ гламуру й сучасних трендів. Проте впродовж трьох днів вони дізнаються багато нового та поступово адаптуються до нових реалій (навіть розкошів) комфортного побуту, стильного одягу, витончених страв та напоїв. Більше того, частина з них починає прагнути до якісних змін у житті. Вивершує телевізійний проєкт сцена перевтілення селянки в панянку, коли модні дизайнери й візажисти створюють для дівчини новий сучасний образ, який відповідає оточенню і сучасним трендам світу fashion-індустрії. При цьому змінюється не лише зовнішній вигляд героїні, але й її манери, мовлення та поведінка асимілюються до оточення. Така м'яка форма соціалізації особистості приводить до того, що героїні безболісно «вростають» у міський спосіб життя, починають орієнтуватися в сучасності, не відчуваючи своєї маргінальності чи відсталості, що, поза сумнівом, позитивно впливає й на телевізійного глядача.

2. Соціально-групуюча функція. Полягає в тому, що телевізійні fashion-проєкти згромаджують навколо себе потенційних однодумців, які, у свою чергу, допомагають модернізувати контент. Аудиторія таких телепрограм ранжується як за віковими параметрами (реаліті-шоу «Панянка-

Селянка» дивиться передовсім вікова категорія від 16 до 30 років), так і за гендерними особливостями (зазвичай подібного типу телепроекти цікаві насамперед дівчатам та жінкам). Проте й тут є свої винятки: наприклад, телепроект каналу «ТЕТ» під назвою «Богиня шопінгу» гендерно збалансовує учасників, об'єднавши в одному шоу як трьох чоловіків-експертів, так і трьох дівчат-героїнь, що розширює глядацьку аудиторію, залучаючи до неї і маскулітний, і фемітний сегменти.

3. Соціально-збалансовуюча. Ця функція полягає в тому, що телевізійні fashion-проекти стають об'єктами соціальної практики регулювання конфліктних ситуацій чи дискримінаційних тенденцій. Зокрема, ідеться про ті категорії населення, які з тих чи інших причин не можуть забезпечити або дотягнутися до стандартів, заданих fashion-індустрією. Тому низка телевізійних fashion-проектів допомагають людям знайти соціальну гармонію й відчувати себе потрібними та цікавими для суспільства. Так, автори «Сніданку 1+1» вихідного дня (канал «1+1») часто пропонують рубрику модного життя, куди як експерта запрошують сучасного українського дизайнера Андре Тана. Його завданням є пояснити масовій аудиторії головні тренди в гардеробі певних сезонів, комбінування одних речей з іншими, найтипівіші помилки в підборі одягу на щодень і свята. Поряд із цим дизайнер пропонує різноманітні дизайнерські рішення для людей різних вікових категорій (наприклад, стильні образи для тих, кому за 40), жінок, що не мають традиційних модельних стандартів фігури, пропагуючи таким чином ідею привабливості за будь-яких життєвих обставин, уміття підкреслити свої принади й переваги, підтримання віри в себе. Аудиторію переконують, що некрасивих людей немає, а одяг – це лише інструмент для того, щоб згармонізувати внутрішню привабливість і її зовнішнє вираження. Авторський колектив телепроекту пропагує соціальні цінності рівності й взаємоповаги, краси в усіх її проявах, терпимості тощо. Так налагоджується соціальний баланс, оскільки особистість, яка відчувала себе дистанційованою через певні соціальні стереотипи, починає усвідомлювати себе повноцінним та потрібним членом суспільства.

Щоправда, і тут є свої винятки. Скажімо, телепроект «Світське життя» каналу «1+1» про стильне життя українських селебритис презентує картинку яскравих особистостей з ідеальною зовнішністю й дорогим брендовим одягом. Не завжди позитивно масовою аудиторією сприймається світ гламуру (особливо на тлі різних соціально-економічних проблем) з еталонними стандартами зовнішності, створеної в тому числі й за допомогою пластичної хірургії, до стандартів якої не може дотягнутись пересічна особистість. Це може спровокувати наростання антагонізму до представників світу гламуру, відштовхнути від сприйняття світу моди й краси, а отже, соціально розбалансувати суспільство.

4. Соціально-світоглядна. Репрезентована функція виявляється в можливості телевізійних fashion-проектів розширювати світоглядні обшари реципієнтів щодо сучасних трендів, будинків моди, імен дизайнерів і кутюр'є, доцільності певних луків обставинам тощо. Масова аудиторія збагачує кругозір про суспільство, в якому проживає в аспекті його fashion-індустрії. Так, ведуча телепроекту «Світське життя» Катерина Осадча ознайомлює потенційних реципієнтів з модними колекціями в Україні й світі, тенденціями будинків моди, бере ексклюзивні інтерв'ю з представниками модної індустрії. Ведуча виносить на поверхню основні проблеми, епатаж, «підводне каміння» бізнес-еліти світу моди. Так Катерина Осадча експортує увесь спектр знань про модний контент масовій аудиторії, чим поглиблює знання про нього, привносить частку краси в буденну повсякденність.

5. Соціально-виховна функція, яка виявляється в дидактичному потенціалі fashion-журналістики, зорієнтованому на моделювання етичних та естетичних норм поведінки. Попри розважальність контенту, автори телевізійних fashion-проектів зазвичай намагаються дотримуватися етичних кодексів і виформувати їх у потенційного реципієнта. Ідеться про категорії моралі, взаємоповаги й підтримки. Зокрема, журналістика моди враховує національні, релігійні норми функціонування того чи іншого соціуму. Звідси уникаються дражливі в цьому плані теми, образи, що викликали б соціальний дисбаланс. Водночас неабияке місце в сучасній телевізійній fashion-журналістиці посідає категорія прекрасного. Як слушно зауважує І. Мазіпчук, «журналістика має за мету спрямувати світобачення людей у русло естетичного вподобання. Соціальна місія журналістики полягає у формуванні не лише громадської думки та управлінні масовими емоціями, а й у творенні естетичних смаків аудиторії» [3, с. 232]. Яскрава видовищність, притаманна fashion-проектам, дає можливість виховати в реципієнта смак до краси, вміння правильно та доречно одягатися, бажання виглядати стильно й модно. Для цього стають у пригоді й підказки дизайнерів, що бачимо в ранковому шоу вихідного дня «Сніданок 1+1» з Андре Таном, котрий дає дієві консультації щодо сучасних трендів, сезонних колекцій, пояснює певні терміни модної індустрії (до прикладу, поняття «монохром в одязі») тощо. Користуючись алгоритмом почутого, аудиторія поступово формує смак і чуття прекрасного, які сприяють вияву естетичної експериментальності та креативності.

Не варто усувати з дослідницького поля зору того факту, що телевізійні fashion-проекти дають можливість імплементувати соціальні й культурні цінності, що сповідуються суспільством.

Соціокультурні аксіологеми, які сповідуються сучасним суспільством, з одного боку, утверджуються завдяки усталеним істинам добра, справедливості, показу одвічних ментальних пріоритетів (у тому числі й у моді), а з іншого – оновлюються й модернізуються. Скажімо, традиційно аграрний тип культурно-філософського мислення українців трансформує проєкт «Селянка-Панянка», який уводить дівчину із села в урбанізацію сучасного світу. У героїні, як правило, відбувається переоцінка цінностей, але вона не руйнує засад соціальної моралі, а виявляє нові горизонти суспільного устрою з дещо іншими мірилами цінностей, детермінованими умовами світського життя, хай і тимчасового.

IV. Висновки

Таким чином, соціальна детермінація телевізійної fashion-журналістики інспірує еволюційний рух суспільної думки. Виходячи за межі індивідуалізованого сприйняття, вона соціалізує масову аудиторію, гармонізує й ціленаправлено формує соціальну групу, пріоритетом якої стає світ краси та витонченості. При цьому глорифікація потенційних реципієнтів відбувається не лише в зовнішньому їх вираженні, але, щонайголовніше, у внутрішній інтеріоризації під впливом якісного телевізійного fashion-контенту. Аудиторія не тільки тимчасово поринає в ілюзорний світ гламуру, а поступово змінює спосіб мислення, формує як індивідуальну, так і суспільну думку в аспекті її гуманізації, естетизації та креативності.

Список використаної літератури

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2009. 1736 с.
2. Давидова О., Хадирова Е. Лінгвістичні особливості фешн-текстів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологія.* 2013. Вип. 37. С. 102–103.
3. Мазіпчук І. Ю. Естетично-розважальна функція на телебаченні: досвід зарубіжних телепроєктів на українському медіа ринку. *Молодий вчений.* 2017. № 3 (43). С. 231–236.
4. Мамич М. В. Мотиваційна та маніпулятивна інтенція медіатекстів підконтенту «огляд моди» в журналі «Жінка». *Записки з українського мовознавства.* 2016. Вип. 23. С. 228–238.
5. Мар'їна М. Концепти масової культури в глянцевах журналах «Met's helth» і «Cosmopolitan». *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика.* 2012. Вип. 33. С. 188–192.
6. Мельник М. Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика.* 2017. Вип. 42. С. 261–266.
7. Надыршина А. А. Специфика «beauty»-материала как fashion-жанра (на основе творчества Эвелины Хромченко). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-beauty-materiala-kak-fashion-zhanra-na-osnove-tvorchestva-eveliny-hromchenko/viewer> (дата обращения: 02.11.2020).
8. Ромах О., Слепцова А. Содержание и структура глянцевого журнала. *Аналитика культурологии.* 2004. URL: analculturolog.ru/journal/arhiv/article/journal/2009/23-14/651-00650.html (дата обращения: 09.11.2020).
9. Сиюхова А. М. Экранное воплощение моды: взгляд из провинции. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekrannoe-voploschenie-mody-vzglyad-iz-provintsii> (дата обращения: 02.11.2020).

Reference

1. Busel, V. T. (Eds.). (2009). *Velykyy tлумachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayins'koyi movy* [Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language]. Kyiv ; Irpin' : VTF «Perun» [in Ukrainian].
2. Davydova, O. & Khadyrova, E. (2013). *Linhvistychni osoblyvosti feshn-tekstiv* [Linguistic features of fashion texts]. *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu «Ostroz'ka akademiya»*. Seriya: *Filolohiya*, 37, 102–103 [in Ukrainian].
3. Mazipchuk, I. Y. (2017). *Estetychno-rozvazhal'na funktsiya na telebachenni: dosvid zarubizhnykh teleproektiv na ukrayins'komu media rynku* [Aesthetic and entertaining function on television: the experience of foreign TV projects in the Ukrainian media market]. *Molodyy vchenyy*, 3 (43), 231–236 [in Ukrainian].
4. Mamych, M. V. (2016). *Motyvatyivna ta manipulyatyvna intentsiya mediatekstv pidkontentu «ohlyad mody» v zhurnali «Zhinka»* [Motivational and manipulative intention of media texts of the sub-content "fashion review" in the magazine "Woman"]. *Zapysky z ukrayins'koho movoznavstva*, 23, 228–238 [in Ukrainian].
5. Mar'yina, M. (2012). *Kontsepty masovoyi kul'tury v hlyantsevykh zhurnalakh «Met's helth» i «Cosmopolitan»* [Concepts of mass culture in the glossy magazines "Met's helth" and "Cosmopolitan"]. *Visnyk L'vivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 33, 188–192 [in Ukrainian].
6. Mel'nyk, M. (2017). *Feshn-zhurnalistyka v epokhu internet-mediy* [Fashion journalism in the age of online media]. *Visnyk L'vivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 42, 261–266 [in Ukrainian].
7. Nadyrshyna, A. A. *Spetsyfyka «beauty»-materyala kak fashion-zhanra (na osnove tvorchestva Evelyny Khromchenko)* [The specifics of "beauty" material as a fashion genre (based on the creativity of Evelina Khromchenko)]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-beauty-materiala-kak-fashion-zhanra-na-osnove-tvorchestva-eveliny-hromchenko/viewer> [in Russian].

8. Romakh, O.V. & Sleptsova, A. (2004). Soderzhanye y struktura hlyantseyvykh zhurnalov [Content and structure of glossy magazines]. *Analytika kul'turolohyi*. Retrieved from analiculturolog.ru/journal/arhiv/article/journal/2009/23-14/651-00650.html [in Russian].
9. Syyukhova, A. M. Ékrannoe voploshchenye mody: vzhlyad yz provyntsyy [Screen epitome of fashion: a view from the countryside]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/ekrannoe-voploshchenie-mody-vzglyad-iz-provintsii> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 13.11.2020.

Received 13.11.2020.

Suprun V. Social Determination of Television Fashion Journalism

The purpose of the research is analytical and synthetic study of the television representation of modern fashion journalism and its social impact on the mass audience.

Research methodology. The realization of the goal is possible due to general scientific (analysis and synthesis) and special scientific methods of journalism studies (descriptive, comparative), which together form the idea of television journalism of fashion of the XXI century.

Results. It was developed that modern television is a valid tool, which provides a full-scale understanding of certain fashion trends. Influencing factors of fashion and journalism together perform a formative function: to make a person a full-fledged member of society, with all its external manifestations and internal indicators. Therefore, the synthesized format of fashion journalism, assimilating the features of both industries, despite the entertaining nature of the content, has an important social impulse – it becomes not only a unifying construct in society, but also provides the opportunity to create together within a certain society. We have identified five main social functions performed by television fashion journalism: information-adaptational, social-grouping, social-balancing, social-worldview, social-educational.

Novelty. For the first time the social significance of fashion journalism, its influence on the mass audience in the projection on social and evolutionary progress is determined.

Practical significance. The conclusions obtained during the study will expand the idea of modern Ukrainian television fashion journalism, will shape the vision of its social mission. The obtained results can be used in scientific and educational practice, in publishing activities during the compilation of reference books on social communications.

Key words: fashion journalism, society, television content, mass audience.

Супрун В. М. Социальная детерминация телевизионной fashion-журналистики

Цель исследования – аналитико-синтетическое изучение телевизионной репрезентации современной fashion-журналистики и ее социального влияния на массовую аудиторию.

Методология исследования. Реализация цели возможна благодаря общенаучным (анализ и синтез) и специально-научным методам журналистиковедения (описательный, компаративный), которые совокупно формируют представление о телевизионной журналистике моды XXI в.

Результаты. Выяснено, что валидным инструментом служит современное телевидение, которое обеспечивает полномасштабную обозримость тех или иных fashion-тенденций. Влиятельные факторы моды и журналистики вместе выполняют форматворческую функцию: сделать из личности полноценного члена социума, со всеми его внешними проявлениями и внутренними показателями. Поэтому синтезированный формат fashion-журналистики, ассимилировав признаки обеих отраслей, несмотря на развлекательный характер контента, имеет важный социальный импульс – становится не просто объединительным конструктом в обществе, но и обеспечивает возможность творчества в пределах определенного социума. Выделено пять основных социальных функций, которые выполняет телевизионная fashion-журналистика: информационно-адаптивную, социально-группирующую, социально-балансирующую, социально-мировоззренческую, социально-воспитательную.

Новизна. Впервые определены социальная значимость fashion-журналистики, ее влияние на массовую аудиторию в проекции на общественно-эволюционный прогресс.

Практическое значение. Сформулированные в ходе исследования выводы расширят представление о современной украинской телевизионной fashion-журналистике, сформируют видение ее социальной миссии. Полученными результатами можно будет воспользоваться в научной и учебной практике, в эдитационной деятельности при написании справочников по социальным коммуникациям.

Ключевые слова: fashion-журналистика, социум, телевизионный контент, массовая аудитория.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 316.77:070:654.195:314.743

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1\(45\).5](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1(45).5)

А. О. Бессараб

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

Т. С. Гиріна

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики, української філології та культури
e-mail: hirinatetyana@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1587-8767
Національний університет державної фіскальної служби України
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, 08201, Україна

ПЕРШЕ ДИТЯЧЕ ТАЛАНТ-ШОУ В ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОГО РАДІО

Мета дослідження – розширити знання українців з історії світового українськомовного радіомовлення та збагатити профільний науковий дискурс сектором українськомовного радіо діаспори як його природною складовою.

Методологія дослідження. В основі – метод архівного дослідження. Розширений методою моніторингу, бібліографічно-описовим, методом порівняння в часі аналіз оцифрованих випусків українського щоденника у США «Свобода», провідного видання української еміграції, охопив 1930–1932 рр. Отримані висновки зроблено за результатами аналізу інформації, зібраної з 913 чисел газети та 375 різножанрових матеріалів, які містять цінну інформацію зазначеної тематики.

Результати. Викладено основні передумови та етапи створення першої періодичної радіопроеграми для молодших слухачів у світовому українськомовному радіопросторі. Проаналізовано контент, тематичну та жанрову спрямованість програм на радіо в США, до мікрофона в яких запрошували дітей. Вивчено способи зворотного зв'язку, міру успішності, маркетингову складову, стилістику конструктивної критики, оцінки таких ініціатив сучасниками та проведено аналогії з відповідним сегментом на сучасному етапі. Наголошено на значенні спадкоємності поколінь у процесі розбудови світового українськомовного радіопростору в умовах цифровізації та інтернетизації глобального інформаційного простору. Встановлено, що провідну роль у створенні перших радіопроеграм аналізованої тематики відіграла особистість її керівника, спонсора та натхненника М. Сурмача, наголошено на значенні роботи об'єднаної української громади, мотивованої метою познайомити широкий загал зі своєю культурою засобами медіа. Дано оцінку подібним ініціативам з погляду сучасників загалом та радіопроеграми зокрема.

Новизна. Досліджено та документально відстежено ретроспективу формування закордонного українськомовного медіапростору в контексті створення першої періодичної радіопроеграми для дітей у інонаціональному медіапросторі США початку 30-х рр. ХХ ст.

Практична значущість результатів дослідження полягає в переосмисленні історичного контексту становлення світового українськомовного радіопростору та сприйнятті його як цілісної системи, яка майже століття розгортається в усьому світі.

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

I. Вступ

Зведена до сторінок підручників з радіожурналістики, вивіренних радянською ідеологічною парадигмою, історія радіомовлення в Україні досі позбавлена цілісної хронологічно осмисленої парадигми поступу національного радіо в різноманітті мовного оформлення, географічних кордонів, соціальних та політичних впливів на його становлення й розвиток. Випущені з поля зору профільної наукової спільноти й радіогодини української еміграції в ефірному просторі інших країн. Про розквіт дитячого радіомовлення в Радянській Україні згадують очевидці, його осмислюють дослідники у своїх працях, утім про його зарубіжну складову досі не сказано. Між тим наймолодші, що із цікавістю спостерігають за радіоефіром уже століття, завжди були вдячними слухачами, постійно мотивуючи продуцентів до створення спеціальних цікавих проєктів, захопливих сюжетів та запальних музичних блоків. Перші дитячі українськомовні радіопрограми в ефірі зарубіжних радіостанцій досі не були предметом дослідження в науковій чи популярній літературі. Через прямоефірний формат мовлення не збереглися й випуски цих програм, про них дізнаємося з фрагментарних, проте таких цінних згадок у періодиці та книгах.

Теоретичною платформою проведеного дослідження є праці: щодо української преси крізь призму національно-духовного самоствердження Н. Сидоренко [17], ролі окремого радіо у становленні незалежності України О. Богуславського [2, с. 212–222], роботи українських редакцій міжнародних радіостанцій аналізованого періоду І. Ципердюка [22, с. 75–82], комунікативних стратегій професійного розвитку журналістів О. Гояна та співавторів [24], а також публікації Т. С. Гиріної окресленої тематики [15; 23, с. 28–34] та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Моніторинг сучасного поступу глобального українського радіо та недосліджений пласт його історичного сегмента зумовлюють визначення мети розвідки, яка полягає у розширенні знань українців з історії світового українськомовного радіомовлення та збагаченні профільного наукового дискурсу сектором українськомовного радіо діаспори як його природною складовою. Об'єктом вивчення є українські години в радіопросторі США в часовому відрізку 1930–1932 рр., що про них дізнаємося зі збережених повідомлень, опублікованих на сторінках найстаршої щоденної українськомовної газети у США «Свобода».

Методологічний апарат наукового пошуку спирається на метод архівного дослідження. Розширений методами моніторингу, бібліографічно-описовим, методом порівняння в часі аналіз оцифрованих випусків українського щоденника у США «Свобода», провідного видання української еміграції, охопив 1930–1932 рр. Висновки зроблено на підставі аналізу інформації, зібраної з 913 чисел газети та 375 різножанрових матеріалів.

III. Результати

Діти, як аудиторія, сприйнятлива до технологічних інновацій та схильна до експериментаторства від появи радіо, завжди були вдячними слухачами. На початку ХХ ст. найпопулярнішою технологічною новинкою, безумовно, стали радіоприймачі. Коштовні, громіздкі та складні у використанні й обслуговуванні вони зачаровували малечу магією звуків, дарованою оточенню. У 1930 р. статус та авторитет промовленого «живого», а тим більше українського слова, переконливо ілюструє думка члена української радіоорганізації: «Найбільшу користь приносить українська радіо-програма таки для українських дітей, роджених в Америці. Коли вони почують українську пісню через радіо, починають почуватися гордими з сього, що вони належать до українського племені і починають розуміти, чому то батьки посилають їх до української коли» [3, с. 3].

У 1931 р. М. Сурмач, українець за походженням, у власності якого перебував знаний у громаді українців Нью-Йорку (США) магазин українських товарів «Сурма», втілює у життя медіапроєкт, який сучасники назвали б «талант-шоу». Тоді це були щотижневі українські програми в ефірі місцевої радіостанції, до мікрофона в ефірі яких запрошували юних талановитих українців. На цей час підприємець уже мав досвід продюсування подібних ініціатив. Покупцям у «Сурмі» пропонували, зокрема, радіоапарати, тоді коштовні громіздкі приймачі, які періодично потребували сервісного обслуговування, що здорожчувало гіпотетичну можливість доступу до радіоефіру. Щоб стимулювати співвітчизників купувати такі пристрої, власник магазину винаймає ефір місцевої радіостанції обмеженої потужності для щотижневої трансляції програми українських пісень. Таким чином, щонеділі о дев'ятій ранку музичні колективи наживо працювали у студії, а до радіоапаратів запрошували відданих прихильників української національної культури. Оголошення та звіти про такі програми періодично публікували в щоденній українській газеті «Свобода», а різноманітні музичні композиції, виконувані на радіо, також можна було придбати в запису на платівках у згаданому магазині.

Вражених слухачів закликали до зворотного зв'язку через листування на адресу редакції англійською мовою із закликом повторити програму чи принаймні забезпечити її періодичність, а також за особистою зустріччю безпосередньо в «Сурмі». До прикладу, після однієї з таких програм, що вийшла в ефір 20 січня 1931 р., «станція дістала около дві сотки листів з різних місцевостей; всі хвалять собі програму і жадають щоб станція на дальше дозволила Українцям давати свої програми» [7, с. 3].

Аби підтримати до них інтерес серед слухачів та численних музикантів, які за власний кошт діставалися до радіостанції та працювали в ефірі, М. Сурмач організував конкурс серед музичних колективів із винагородою, надалі намагався реалізувати маркетинговий потенціал своїх радіоініціатив через підписку. У магазині охочі мали придбати визначені книги вартістю від \$5, за це їхнє прізвище озвучували в ефірі, тож усі охочі могли дістати додаткову рекламу своєму імені, а отже, справі, якщо була така потреба. На момент створення 150 випуску програми в грудні 1932 р. до ініціативи долучилося 186 охочих. Утім для забезпечення ефіром програми на рік необхідно було акумулювати внески 500 вписаних учасників. М. Сурмач аргументував: «Поляки мають програми майже щодня, утримувані і ведені бизнесменами. Одно оголошення на польській програмі коштує від 7,5 до 10 доларів. На українській нічого не коштує, лиш купіть книжок на 5 доларів, а оголошення дістанете даром» [11, с. 4]. Утім охочих долучитися до амбітного проекту залишалось менше від потрібної кількості, тож програма йшла з перервами, а географічне охоплення вибраної аудиторії, яке могло бути більшим за умов найму потужнішої радіостанції, довго не відбувалося.

За таких умов у 1931 р. радіоактивіст реалізує свою нову ініціативу, запрошуючи до участі дитячі колективи та окремих музикантів, талановитих декламаторів тощо. У вересні М. Сурмач публічно оголосив про досягнення домовленості та укладання контракту з радіостанцією WLBX у Нью-Йорку (США) на трансляцію протягом шести місяців української години. Оголошено про вихід програми хронометражем 30 хв. щонеділі о 08.30. Вартість послуг радіостанції за означений період підписантом не уточнювалася, відомо лише, що її розмір перевищував \$1000. Планувалося, що необхідну суму мали зібрати члени громади через купівлю товарів у тому ж магазині. Українців закликали: «Ви маєте знакового, котрий ще не має радія, грамофона, п'яна, електричної пральні, вакюм клінера або щось подібного, що можна набути в Сурмі, то Ви приведіть його до склепу, як Він від нас купить, це буде Ваша зарплата на радіо годину» [5, с. 4]. Запрошувалися всі охочі і до прямої спонсорської підтримки, за це від їхнього імені обіцяли виголосувати поздоровлення, передавати привітання чи комерційні пропозиції. Та найбільшою новинкою для сучасників стала тематична спрямованість програмної концепції – виступи дитячих колективів та презентація талановитих виконавців молодшого віку.

Це перша українськомовна періодична програма для дітей, біля мікрофона в якій також були діти. Відтепер, писав М. Сурмач, «кожда мати і батько має нагоду послухати свою дитину через радіо, також щоб тим заохотити наших дітей до студій музики. Скажіть своїй дитині, що піде грати на радіо, а зара ліпше буде вчитися» [4, с. 3]. Попри веселу тематику та розважальне позиціонування контенту, на значенні присутності української програми в зарубіжному радіоспросторі вже тоді всіляко наголошували: «Хай друзі беруть собі за примір. Використаймо радіо тої зими. Зробім з себе одну велику сімю. Ділімся вражіннями. Зрозуміймо, що ми дійсно є одна сім'я між чужими. Ніхто нам не допоможе, не підтримає, як ми собі самі не допоможемо» [5, с. 4].

Оскільки в ефір програми виходили наживо, а виконавці були хоч і талановитими та натхненними, проте аматорами, від помилки ніхто не був застрахований. У свою чергу, слухачі по той бік звукового екрану вважали кожну передачу ідеальною вітриною для представлення світу цілої культури та національності. Найсуворішими критиками були саме представники своєї громади, на відміну від місцевих членів інших національних общин, помилок вони не вибачали і сприймали за приниження викривлення слів у народних піснях чи невлучення в ноти, про що безапеляційно заявляли в пресі. Між тим радіостанція, час на якій винаймали, жодних заперечень не мала проти роботи за контрактом, а більшість слухачів – представників інших національностей залишалися завороженими мелодійністю української музики. Завбачуючи неминучу критику українців, урядник радіоініціативи писав: «...Та програма є спеціально для Українців, критики котрі даже бояться, щоб Американці не почули помилки від Українців і радять лучше на радіо не йти доки не будемо мати Каруза, Крайслера, Падеревського. Проситься за той контекст вибачити» [4, с. 3].

27 вересня 1931 р. відбулася трансляція першої радіопрограми циклу з маленькими талановитими українцями в головній ролі. Із цієї нагоди М. Сурмач звернувся до слухачів з проханням активного зворотного зв'язку: «Ми жалуємо, що Ви мусите встати рано, щоби слухати тої години, але встаньте, як вже преграємо тоді оберніться на другий бік і спить знов, аж доки їсти не схочеться. Відтак як вже наїстесь, то прийдіть до Сурми і скажіть, що Вам подобалося, а якщо ні купіть собі українських цукорків» [5, с. 4]. Про успіх першого випуску можна судити не лише з особистих подяк його зачинателю, але й численних дзвінків, які надійшли з усього штату, де було чути WBLX станцію: «з Пасейку, з Джерзи Сіти, Стейт Айенд, Йонкерс і других місцевостей» [5, с. 4]. За тиждень М. Сурмач за гордістю написав у своїй колонці в газеті «Свобода»: «Дочекались українські діти Української години на радіо» [6, с. 3].

Зі звіту з прем'єрного випуску, опублікованого в пресі, дізнаємося, що серед іншого в ефірі «Маріка Бондар при п'яні, Михайло Герман на скрипці відіграли Безкоровайного дві композиції, а це: «Спомин з гір» і «Козаченьку, куди йдеш», котрі дуже гарно надаються для радія» [5, с. 4]. За тиждень, у випуску від 4 жовтня 1931 р. «Лиш троє дітей взято на програму: Славця Терно-

пільська, 9 літ, деклямувала “Українка я маленька”, а Петро Ковальчик, 14 літ, учень нашого славного гармоніста Миколи Говпа, грав на гармонії» [6, с. 3]. За кількістю надісланих листів програму визнано успішною. Один з дописувачів навіть надіслав \$1 із проханням адресувати його виконавиці проникливого вірша, рядки якого змусили дорослого чоловіка пустити сльозу гордості за українців та туги за Батьківщиною. Інший чоловік писав, що плакав як почув розмову 4-річної дівчинки О. Орлян, слухачеві здалося, що по радіо говорила його власна донька того ж віку.

Кожен із двадцяти п'яти запрограмованих випусків вражав різноманітністю. Запорука успіху – ретельна підготовка та відбір учасників, які здійснював особисто М. Сурмач безпосередньо в своєму магазині. 1 листопада 1931 р. біля мікрофона «був хлопчик Михась Ошуст, той деклямував і співав “Гей там на горі Січ іде”. Всі казали, що файно. А скільки мав приємности сам хлопчинка; його батько і мати, це вже варта тих пару долярів, що коштує станція, щоб зробити комусь таку приємність» [8, с. 4]. А вже за тиждень 8 листопада 1931 р. зранку у студії радіостанції WLBX зібралися ученики українського композитора та скрипаля Р. Придаткевича у складі «Орхестри, скрипки, мандоліни і співу. Також спеціально запрошено сестри Марійку та Катрусю Терлецьку, вони заспівали дует. Галя Турчин грала, хлопчик деклямував щось нове, що ніде не деклямоване» [8, с. 4].

Попри безперечний успіх, у магазин «Сурма» стікалися й нарікання, переважно технічного характеру, адже багато охочих не мали доступу до місцевої радіостанції. З метою розширення аудиторії завбачливий організатор влаштовував разові трансляції дитячої програми в ефірі потужніших радіостанцій. До прикладу, у будній день 5 листопада 1931 р. о 19.00 українці в Нью-Джерсі (США) мали можливість одноразово почути таку передачу зі станції WAAM, яка, між тим, також була місцевою. М. Сурмач нарікав: «Шкода лиш, що ціла програма не була передана через всі станції в Америці, певно, що кождий Українець, коли почув би, оцінив би належно» [9, с. 4]. Давали таку оцінку не лише українці, так рецензію на аналізовану радіоініціативу було опубліковано в російськомовній газеті «Новое русское слово» (США), де в числі за 25 жовтня 1931 р. українців вітали з реалізацією успішного проєкту, між тим закидаючи суворість редакційної позиції щодо включення композицій іншими мовами [8, с. 4]. Відгуки подібного змісту публікували й інші видання.

Попри анонсований проєкт дитячої програми тривалістю шість місяців, по закінченню 1931 р. інтерес до неї також згас. Причиною тому – нові цікаві ініціативи, які ще багато років продовжували втілювати М. Сурмач. Аудиторія не скупилася на похвали: «Програма на радіо Сурми, що відбувається кождої неділі рано, вже давно проголошена, що “це найкраща програма, яка досі була на радіо”. Та сама програма кождої неділі побиває свій власний рекорд щодо краси й цікавості! Перший раз як грали і співали діти з орхестри п. Гайворонського під проводом п. Придаткевича, то слухачі писали, що то вже краща програма, що може бути. На другу неділю прийшли музиканти (крайові) з Горожанського Клубу Кнінс Кавиті, як люди їх почули, листами нас засипали, “що то таки вже найкраща програма за всі”. Знов на слідуючу неділю приїхали Гуцули з цимбалами й решетом. Люди, їх почули, давай знов змінити рішення, що “Гуцули вже таки грали найкраще”» [10, с. 4].

І хоч періодично тематичні дитячі випуски перестали виходити, утім інтерес молодших слухачів до радіоефіру продовжував підтримуватися завдяки новим ініціативам. Найгучнішою серед них у 1932 р. стала музична оперета М. Лисенка «Коза дореза», прем'єра якої відбулася 6 листопада в ефірі радіостанції WOV (США), з якою на той час співпрацював М. Сурмач. Виконував програму «Діточий хор угорської церкви в Нью-Йорку під управою І. Палажія, при акомпаніюванні орхестри під управою панни Аделі Кешеляк» [21, с. 1]. З-за океану потому приходили звістки, що Львівська «Правда» писала: «В Америці через радіо дають оперу “Катерину”, “Наталку”, “Козу Дорезу”, а в Польщі нас 7 мільйонів і допроситися не можемо нічого» [13, с. 4].

Крім внеску М. Сурмача в розбудову дитячого мовлення серед української еміграції цих років, варто згадати виступ дитячого хору Української Рідної Школи під проводом д-ра В. Клодницького в ефірі Скретнонської Республіканської радіостанції 19 липня 1931 р. [19, с. 1]; концерт В. Гроздевича, тоді 13-річного скрипаля й піаністки Ю. Баволяк 23 січня 1932 р. на радіо WICC у Бриджпорті (США) [20, с. 1]; дует Наталії та Ярослава Шиманських (тоді 4 і 11 років), який виконав українські пісні 6 листопада 1932 р. зі станції WCAU (Філадельфія, США) [18, с. 1] тощо.

Відкривалася для молодших слухачів і завіса радіовиробничого процесу. З легкої руки того ж М. Сурмача щонеділі невеликі дитячі групи мали можливість долучитися до музикантів та спільно з ними відвідати радіостанцію. Для цього треба було дістатися до всім знайомого магазину в неділю до 7.30, а звідти всі централізовано їхали на радіо, де о 9.00 розпочинався українськомовний музичний ефір.

На кінець 1932 р. радіо все більше входило в життя пересічних жителів. Голова Українського Пласту при Народному Домі (Нью-Йорк, США) П. Задорецький констатував, що на той момент і з категорії «преміум» радіоприймач «став прожиточним в кожній хаті, а декуди навіть необхідним, особливо там, де є діти» [16, с. 1]. Рекламу радіоприймачів у громаді українців також адресува-

лася турботливим батькам, адже «Ви і ваші діти будуть щасливі коли таке чудове радіо заграє у вашім домі» [1, с. 4]. А коли в ефірі довго не було тематичних дитячих випусків, до магазину приходили батьки й цікавилися, що вони мають відповісти своїм дітям на питання, коли ж ті почують спеціальну програму для наймолодших.

Мирон Сурмач у 1932 р. презентував новий проєкт. Відтепер щотижня для загалу відкривали творчість різних українських земель: «Гуцули, Закарпаття, Лемківщина, Бойки, Поділля, Західна часть Галичини й Полтава. Дальше в програмі є Покуття, Полісся, Холмщина, Чорноморці, Кубань і т. д.» [12, с. 4]. Місія ініціативи полягала в ознайомленні слухачів із різноманітною творчістю єдиного українського народу, демонстрації співвітчизникам та представникам інших національних груп багатства нашої культури. Уже традиційно кожна наступна програма не була схожа на попередню, а композиції, які підлягали оголошенню, мали не лише глибоке народне коріння, але й створювалися сучасниками, тож були актуальними, модними та популярними. Відмінністю від попередніх сезонів було те, що слухачів не лише веселили бадьорими музичними мотивами, але й готували відчити – кількахвилинні огляди, часто англійською мовою, з повідомленням про землю, її багатства, історію та сучасний стан. В одній із них говорили так: «Добрий день вам, шановні слухачі і почесні члени української радіо програми! Сьогодні Волинь. Для нас, Галичанин, Волинь лежить на північний схід від Львова. Між Поділлям і Поліссям, між ріками Буг і Тетерево. Земля там чорна, чим дальше на північ, то пісковата. Ліси дубові і соснові. Головне заняття людей: хліборобство, садівництво, бджільництво та управа цукрового буряка. Випас худоби тепер незначний, колись поширений...» [12, с. 4]. І хоч організаційних проблем залишалося вдосталь, змістова частина завжди була різноманітною, як багатою є творчість українського народу, у тому числі і на радіо.

IV. Висновки

Діти, як радіоаудиторія, що потребує спеціальної уваги радіопроцентів в історичній перспективі й нині, сприйнятливі до технологічних інновацій та тематично-змістових нововведень. Попри те, що підготовка таких програм вимагає максимальної відповідальності, часто якісний контент живе в медіапросторі роками, радіопостановки не втрачають своєї актуальності. Ефіри перших дитячих передач не збереглися, однак навіть на підставі коротких, часто фрагментарних згадок тих часів можна робити висновки щодо їхньої якості та високого рівня виконання, а зміст залишився цікавим та актуальним донині.

Майже століття тому автори бралися до виготовлення дитячих радіопрограм, спираючись на власні уявлення про те, як вони мали звучати та з якого контенту складатися. Сучасникам доступне потужне підґрунтя в контексті історії, теорії підготовки, соціології, утім часто ним нехтують, відтак припускаються помилок, висновки з яких уже зроблені історією.

Вирішення дискусійних питань у процесі передачі досвіду поколінь перспективне в контексті подальших наукових досліджень.

Список використаної літератури

1. Без цента завдатку доставимо радіо до Вашої хати. *Свобода*. 1930. Ч. 252. С. 4.
2. Богуславський О. «Визволення» веде до «Свободи»: внесок одного радіо в незалежність України, або Свобода як окраєць хліба. *Телевізійна й радіожурналістика*. 2007. Вип. 7. С. 212–222.
3. В справі радіо-організацій. *Свобода*. 1930. Ч. 36. С. 3.
4. Вісті з січового базару «Сурма». *Свобода*. 1931. Ч. 224. С. 3.
5. Вісті з січового базару «Сурма». *Свобода*. 1931. Ч. 227. С. 4.
6. Вісті з січового базару «Сурма». *Свобода*. 1931. Ч. 235. С. 3.
7. Вісті з січового базару «Сурма». *Свобода*. 1931. Ч. 25. С. 3.
8. Вісті з січового базару «Сурма». *Свобода*. 1931. Ч. 254. С. 4.
9. Вісті з січового базару «Сурма». *Свобода*. 1931. Ч. 261. С. 4.
10. Вісті з січового базару «Сурма». *Свобода*. 1932. Ч. 13. С. 4.
11. Вісті з січового базару «Сурма». *Свобода*. 1932. Ч. 157. С. 4.
12. Вісті з січового базару «Сурма». *Свобода*. 1932. Ч. 246. С. 4.
13. Вісті з січового базару «Сурма». *Свобода*. 1932. Ч. 293. С. 4.
14. Галактіон Чіпка. Харківські радіопроеграми. *Свобода*. 1930. Ч. 134. С. 2.
15. Гиріна Т. Українськомовне радіо у світовому медіапросторі : монографія. Запоріжжя, 2018. 296 с.
16. Задорецький П. Radio. Практичні поради, як з ним обходитися. *Свобода*. 1932. Ч. 298. С. 1.
17. Сидоренко Н. Українська таборова преса першої половини ХХ століття: проблеми національно-духовного самоствердження : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08. Київ, 2000. 34 с.
18. Українська година на радіо в Філадельфії. *Свобода*. 1932. Ч. 259. С. 1.
19. Українська година на радіо. *Свобода*. 1931. Ч. 165. С. 1.
20. Українська програма на радіо. *Свобода*. 1932. Ч. 18. С. 1.
21. Українська програма на радіо. *Свобода*. 1932. Ч. 258. С. 1.

22. Ципердюк І. Висвітлення трагедії Голодомору (1932–1933) в актуальних програмах Української редакційної служби «Голос Америки», «BBC», «Dw», Ватиканське радіо та Радіо Свобода. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 2. С. 75–82.
23. Hirina T., Zykun N. Chronicles of Affirmation of the Image of Ukrainians in the North American Multicultural Media Space (1930 – beginning of 1931). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 2. С. 28–34.
24. Goian O., Goian V., Biletska T., Bessarab A., Zykun N. Communicative Strategies of Professional Development of a TV and Radio Journalist: Psychotypology and Social Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2020. Vol. 9. № 5. September. P. 147–157. DOI: <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0093/>

References

1. Bez tsenta zavdatku dostavymo radio do Vashoyi khaty [We will deliver the radio to your house without a deposit]. (1930). *Svoboda*, 252, 4 [in Ukrainian].
2. Bohuslavskiy, O. (2007). «Vyzvolennia» vede do «Svobody»: vnesok odnogo radio v nezalezhnist Ukrainy, abo Svoboda yak okraiets khliba [Liberation leads to Freedom: the contribution of one radio to the independence of Ukraine, or Freedom as the breadbasket]. *Televiziina radiozhurnalistyka*, 7, 212–222 [in Ukrainian].
3. V spravi radio-orhanizatsii [In the case of radio organizations]. (1930). *Svoboda*, 36, 3 [in Ukrainian].
4. Visti z sichovoho bazaru «Surma» [News from Sich Bazaar «Surma»]. (1931). *Svoboda*, 224, 3 [in Ukrainian].
5. Visti z sichovoho bazaru «Surma» [News from Sich Bazaar «Surma»]. (1931). *Svoboda*, 227, 4 [in Ukrainian].
6. Visti z sichovoho bazaru «Surma» [News from Sich Bazaar «Surma»]. (1931). *Svoboda*, 235, 3 [in Ukrainian].
7. Visti z sichovoho bazaru «Surma» [News from Sich Bazaar «Surma»]. (1931). *Svoboda*, 25, 3 [in Ukrainian].
8. Visti z sichovoho bazaru «Surma» [News from Sich Bazaar «Surma»]. (1931). *Svoboda*, 254, 4 [in Ukrainian].
9. Visti z sichovoho bazaru «Surma» [News from Sich Bazaar «Surma»]. (1931). *Svoboda*, 261, 4 [in Ukrainian].
10. Visti z sichovoho bazaru «Surma» [News from Sich Bazaar «Surma»]. (1932). *Svoboda*, 13, 4 [in Ukrainian].
11. Visti z sichovoho bazaru «Surma» [News from Sich Bazaar «Surma»]. (1932). *Svoboda*, 157, 4 [in Ukrainian].
12. Visti z sichovoho bazaru «Surma» [News from Sich Bazaar «Surma»]. (1932). *Svoboda*, 246, 4 [in Ukrainian].
13. Visti z sichovoho bazaru «Surma» [News from Sich Bazaar «Surma»]. (1932). *Svoboda*, 293, 4 [in Ukrainian].
14. Halaktion Chipka «Kharkivski radioprohramy» [Kharkiv radio programs]. (1930). *Svoboda*, 134, 2 [in Ukrainian].
15. Hirina, T. (2018). Ukrainskomovne radio u svitovomu mediaprostori: monohrafiia [Ukrainian language radio in the world media space]. *Zaporizhzhia* [in Ukrainian].
16. Zadoretskyi, P. (1932). Radio. Praktychni porady, yak z nym obkhodytysia [Radio. Practical advice on how to deal with it]. *Svoboda*, 298, 1 [in Ukrainian].
17. Sydorenko, N. (2000). Ukrainska taborova presa pershoi polovyny XX stolittia: problemy natsionalno-dukhovnoho samostverzhennia [Ukrainian camp press of the first half of the twentieth century: problems of national-spiritual self-affirmation]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
18. Ukrainska hodyna na radio v Fyladelfii [Ukrainian Radio Hour in Philadelphia]. (1932). *Svoboda*, 259, 1 [in Ukrainian].
19. Ukrainska hodyna na radio [Ukrainian hour on the radio]. (1931). *Svoboda*, 165, 1 [in Ukrainian].
20. Ukrainska prohrama na radio [Ukrainian program on the radio]. (1932). *Svoboda*, 18, 1 [in Ukrainian].
21. Ukrainska prohrama na radio [Ukrainian program on the radio]. (1932). *Svoboda*, 258, 1 [in Ukrainian].
22. Tsyperdiuk, I. (2020). Vysvitlennia trahedii Holodomoru (1932–1933) v aktualnykh prohramakh Ukrainkoi redaktsiinoi sluzhby «Holos Ameryky», «BBC», «Dw», Vatykanske radio ta Radio Svoboda [Coverage of the Holodomor Tragedy (1932–1933) in the Topical Programs of the Ukrainian Editorial Office of Voice Of America, Bbc, Dw, Vatican Radio, And Radio Liberty]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 2, 75–82 [in Ukrainian].

23. Hirina, T. & Zykun, N. (2020). Chronicles of Affirmation of the Image of Ukrainians in the North American Multicultural Media Space (1930 – beginning of 1931). *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 2, 28–34 [in English].
24. Goian, O., Goian, V., Biletska, T., Bessarab, A., & Zykun, N. (2020). Communicative Strategies of Professional Development of a TV and Radio Journalist: Psychotypology and Social Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9, 5 September, 147–157. DOI: <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0093/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.02.2020.

Received 02.02.2020.

Bessarab A., Hyrina T. The First Children's Talent Show in the History of Ukrainian Radio Broadcasting

The study objective is to expand the awareness of Ukrainians on the history of world Ukrainian-language radio broadcasting and to enrich the profile scientific discourse with the sector of Ukrainian-language radio of diaspora as its natural component.

Research methodology. The study is based on the archival research method. The analysis of digitized issues of the Ukrainian daily in the USA «Svoboda», the leading publication of Ukrainian emigration, was expanded with method of monitoring, bibliographic-descriptive method, and method of comparison in time and covered 1930–1932. The obtained conclusions were made, based on the results of the analysis of information collected from 913 issues of the newspaper and 375 materials of various genres, which contain valuable information on this topic.

Results. The main preconditions and stages of creation of the first periodical radio program for younger listeners in the world Ukrainian-language radio space are stated. The content, thematic and genre orientation of radio programs in the USA, in which children were invited to the microphone, were analyzed. The methods of feedback, success rate, marketing component, style of constructive criticism, evaluation of such initiatives by contemporaries are studied and analogies to the relevant segment at the present stage are made. The importance of succession of generations in the process of development of the world Ukrainian-language radio space in the conditions of digitalization and internetization of the global information space is emphasized. It was established that the leading role in the creation of the first radio programs on the analyzed topic was played by the personality of its leader, sponsor and inspirer M. Surmach and the importance of the work of the united Ukrainian community motivated to acquaint the general public with its culture through the media is emphasized. The significance of such initiatives for contemporaries in general and the radio process in particular is assessed.

Novelty. For the first time, a retrospective of the formation of a foreign Ukrainian-language media space in the context of the creation of the first periodical radio program for children in the international media space of the United States in the early 1930s was carefully researched and documented.

The practical significance of the results of the study lies in rethinking the historical context of the formation of the world Ukrainian-language radio space and its perception as a holistic system that has been unfolding around the world for almost a century.

Key words: archival periodicals, children's radio program, multicultural media space, Ukrainian-language radio broadcasting.

Бессараб А. А., Гиріна Т. С. Первое детское талант-шоу в истории украинского радио

Цель исследования – расширить знания украинцев по истории мирового русскоязычного радиовещания и обогатить профильный научный дискурс сектором русскоязычного радио диаспоры как его неотъемлемой частью.

Методология исследования. В основе статьи – использование метода архивного исследования. Расширенный методами мониторинга, библиографически-описательным, методом сравнения во времени анализ оцифрованных выпусков украинского дневника в США «Свобода», ведущего издания украинской эмиграции, охватил 1930–1932 гг. Выводы сделаны по результатам анализа информации, собранной из 913 номеров газеты и 375 разножанровых материалов, в которых содержатся ценные данные по рассматриваемой тематике.

Результаты. Изложены основные предпосылки и этапы создания первой периодической радиопрограммы для младших слушателей в мировом украиноязычном радиоэфире. Проанализированы контент, тематическая и жанровая направленность программ на радио в США, к микрофону в которых приглашали детей. Изучены способы обратной связи, степень успешности, маркетинговая составляющая, стилистика конструктивной критики, оценки таких инициатив современниками и проведена аналогия с соответствующим сегментом на современном этапе. Отмечено преемственность поколений в процессе развития мирового украиноязычного радиопространства в условиях цифровизации и интернетизации глобального информационного пространства. Установлено, что ведущую роль в создании первых радиопрограмм рассматриваемой тематики сыграла личность ее руководителя, спонсора и

вдохновителя М. Сурмача и отмечена работа объединенной украинской общины с целью познакомить широкую общественность со своей культурой средствами медиа. Дана оценка значению подобных инициатив для современников в целом и радиопроцесса частности.

Новизна. *Впервые тщательно исследована и документально отслежена ретроспектива формирования зарубежного украиноязычного медиапространства в контексте создания первой периодической радиопрограммы для детей в инациональном медиапространстве США начала 30-х гг. XX в.*

Практическая значимость *результатов исследования заключается в переосмыслении исторического контекста становления мирового украиноязычного радиопространства и восприятии его как целостной системы, которая почти сто лет разворачивается во всем мире.*

Ключевые слова: *архивная периодика, детская радиопрограмма, мультикультурное медиапространство, украиноязычное радиовещание.*

УДК 001:007:070

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1\(45\).6](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1(45).6)

О. В. Гресько

кандидат філологічних наук
доцент кафедри телебачення і радіомовлення
e-mail: greskovolga@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5630-1484
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Ю. Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

Т. Г. Грабажей

асистент кафедри германської філології та перекладу
e-mail: gr.tetiana@gmail.com
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
бульвар Т. Шевченка, 14, м. Київ, 01601, Україна

СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ МОВЛЕННЯ НА ТЕЛЕКАНАЛІ UA: ПЕРШИЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІЄВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Мета дослідження – проаналізувати особливості формування суспільно-політичного контенту на телеканалі UA: Перший.

Методологія дослідження. У процесі дослідження застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення, а також моніторингу контенту Суспільної студії, випусків новин, токшоу «Зворотний відлік» на телеканалі UA: Перший.

Результати. Аналіз суспільно-політичного контенту на телеканалі UA: Перший свідчить про те, що Суспільне мовлення України (СМ) поступово наближається до теоретико-практичної моделі дієвої журналістики на національному й регіональному рівнях. Це означає результативність висвітлення та обговорення актуальних питань суспільства, а також вплив на уповноважених і відповідальних осіб приймати певні рішення та вирішувати проблеми. На шляху демократичного розвитку українське суспільство потребує такого механізму прозорості та підзвітності влади. СМ дотримується професійних стандартів, застосовує новаторство в медіавиробництві.

Новизна. На прикладі новаторських прийомів подачі суспільно-політичного контенту на суспільному телеканалі UA: Перший запропоновано теоретико-практичну модель дієвої журналістики в умовах медіаконвергентності.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути застосовані на регіональних філіях СМ, а також деяких комерційних телерадіокомпаніях, що прагнуть новаторських підходів до формування суспільно-політичного контенту й застосування інструменту дієвої журналістики. Висновки можуть бути використані для підготовки навчальних курсів різних спеціальностей, зокрем, «Журналістика» тощо.

Ключові слова: Суспільне мовлення України, суспільно-політична лексика і контент, теоретико-практична модель дієвої журналістики.

I. Вступ

Актуальність дослідження суспільно-політичного контенту на телеканалі UA: Перший, що входить до системи Суспільного мовлення України (Public Broadcasting of Ukraine), зумовлена розвитком демократії, громадянського суспільства, упровадженням реформ в Україні. Інтерес аудиторії до професійного висвітлення суспільно-політичних процесів в Україні та світі зростає. Особливого значення на тлі глобального явища «фейкових новин» набуває авторитетність джерела інформації, своєчасна перевірка фактів і коментарів на правдивість та достовірність, а також репутація й довіра до медіа.

На 30 році незалежної України Суспільне мовлення має шанс стати лідером національного інформаційного простору, що характеризує більшість медіаринків ЄС. Українська система ЗМК розвивається як невід'ємний складник європейського медіаландшафту внаслідок внутрішніх і глобальних суспільних трансформацій. Як член Ради Європи з 9 листопада 1995 р. Україна намагається не лише виконувати свої зобов'язання, а й приєднується до тих договорів, що регулюють інформаційні відносини в Європі. Зокрема, Європейська культурна Конвенція 1954 р. спрямована на поширення загальноєвропейської культури серед країн шляхом сприяння вивченню громадянами країн-учасниць мов, історії та культури, проведення спільних культурних

заходів, що становлять інтерес для Європи, допомогу пересуванню й обміну особами, а також предметами, що мають культурну цінність [1].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Для аналізу особливостей формування суспільно-політичного контенту на телеканалі UA: Перший було застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення, опитування. Поставлено такі завдання:

- провести моніторинг прямиоефірного мовлення Суспільної студії, випусків новин Суспільне Новини, токшоу «Зворотний відлік» на телеканалі UA: Перший у період із вересня 2020 р. до лютого 2021 р.;
- провести опитування у фокус-групах щодо якості використання суспільно-політичної лексики на СМ;
- проаналізувати офіційний сайт телеканалу UA: Перший і виявити додаткові медіапродукти (послуги) суспільно-політичного спрямування.

III. Результати

Найбільша перевага Суспільного мовлення України – це політична й фінансова незалежність, оскільки СМ належить і підзвітний лише українському суспільству. Одним із механізмів забезпечення незалежності СМ є прозоре й відкрите обрання та діяльність Наглядової ради, склад якої було оновлено 12 лютого 2021 р.: 8 членів – від громадських асоціацій і об'єднань, 7 – від депутатських фракцій і груп, 1 – від сфери спорту (заплановано затвердження у квітні). На відміну від комерційних каналів, Суспільний мовник має стабільне й передбачуване фінансування, що закріплено законодавчо. Довіра аудиторії – цінність, що переважає над стратегією гонитви за тимчасовими рейтингами, і створює умови для виробництва якісного інтелектуального контенту. СМ виступає новатором у медіавиробництві:

- створено конвергентну редакцію новин;
- ініційовано прямиоефірне мовлення із залученням аудиторії напередодні президентських, парламентських, місцевих виборів за участю кандидатів і кандидаток (Національні телевізійні дебати, токшоу «Зворотний відлік» тощо);
- запроваджено Суспільну студію для обговорення й можливого розв'язання актуальних питань;
- організовано двосторонні інформаційно-комунікаційні потоки з аудиторією онлайн тощо.

Українське суспільство на шляху демократичного розвитку потребує ефективних і відкритих механізмів прозорості, підзвітності влади, захисту прав і свобод громадян тощо. Суспільне мовлення України, що поступово стає інструментом дієвої журналістики на національному й регіональному рівнях, має бути одним із таких механізмів. Френсіс Фукуяма переконаний, «що політична система, яка підтримує баланс між державою, правом і підзвітністю, практично й морально обов'язкова для будь-якого суспільства. Усім суспільствам потрібна держава, здатна сконцентрувати достатньо сили, щоб захистити себе від зовнішніх та внутрішніх загроз і забезпечувати виконання загальноновизнаних законів. Усі суспільства повинні за допомогою законів встановити порядок використання влади та забезпечити їх безособове застосування щодо всіх громадян, не допускаючи жодних винятків для вузьких привілейованих кіл. При цьому державна влада повинна не лише реагувати на запити еліт та груп, представлених в урядових структурах, а й служити інтересам суспільства загалом. Потрібні також мирні механізми розв'язання конфліктів, які неминуче виникають у плюралістичних суспільствах [2, с. 45].

Суспільно-політичне мовлення – це аналітичні програми; передвиборчі дебати національного й регіонального рівнів на радіо, телебаченні та онлайн; соціальні та політичні токшоу; підсумкові тижневі програми тощо. Найбільшу частку суспільно-політичного контенту мають випуски новин з огляду на своє головне завдання – висвітлювати актуальні події, процеси, явища в Україні та світі.

Новаторство медіавиробництва Суспільного полягає в застосуванні сучасних конвергентних можливостей на практиці. Уперше Суспільна телерадіокомпанія України трансформувала інформаційні служби новин телебачення і радіомовлення в єдину конвергентну редакцію. «В умовах високої конкурентоспроможності в інформаційній галузі структура типового медіахолдингу передбачає економний стиль організації виробництва медійного контенту. Відтак відбувається не лише перерозподіл завдань інформаційно-аналітичних служб мовлення і відділів новин, а також функціональних обов'язків працівників, які тепер мають володіти практичними навичками універсальних журналістів» [3, с. 9]. Отже, команда конвергентної редакції новин Суспільного поширює контент за допомогою різних технік подачі матеріалу на різноманітних медіаплатформах.

«Незважаючи на новаторські підходи й суттєвий вплив новітніх медіа на оформлення і структуру новин, інформаційно-аналітичні програми традиційних аудіовізуальних ЗМІ мають загальні стандарти новинної журналістики, що відображені у Кодексі професійної етики українського журналіста, Етичному кодексі українського журналіста, Декларації принципів поведінки журналістів (Міжнародної федерації журналістів) та міжнародних стандартах і принципах журналіст-

ської етики, а саме: баланс думок, безсторонність і неупередженість; відокремлення фактів від коментарів; достовірність; оперативність; повного подання інформації та представлення фактів; точність» [3, с. 18].

Суспільне Новини – лідер із дотримання журналістських стандартів. Дані моніторингу 19 національних онлайн-медіа, проведеного ГО «Інститут масової інформації» за підтримки «Інтерньюз-Нетворк» за вересень 2020 р., свідчать, що найвищий показник у понад 96% матеріалів, написаних без порушень професійних стандартів, був у таких медіа: Суспільне Новини, «Дзеркало тижня», «Українська правда», «Український тиждень», «Ліга», «Букви» та Українформ [4]. За результатами моніторингу ГО «Детектор медіа» (проаналізовано 8 найрейтинговіших телеканалів), на Суспільному немає матеріалів з ознаками політичного піару [5].

На офіційному сайті новин Суспільного є рубрика «Новини – Пояснюємо», що містить в основному суспільно важливу інформацію й стосується життєдіяльності індивідуально кожного або суспільства загалом. Фаховий коментар зрозумілою мовою має на меті збільшити чисельність аудиторії, покращити рівень розуміння соціальних процесів і явищ в Україні.

Інформацію суспільно-політичного характеру містить також рубрика «Новини регіону», оскільки система Суспільного мовлення має потужну регіональну мережу й свої філії в кожному обласному центрі.

Онлайн-рубрика «Новини – Антистрес» пропонує аудиторії інтелектуальну розвагу й емоційне розвантаження водночас – розгадування кросвордів тощо. Професійні кросвордисти стверджують, що такий вид діяльності збагачує словниковий запас, надає нові знання, покращує настрій, пам'ять і ментальне здоров'я. Завдання, що вирізняються тематичним розмаїттям, мають також просвітницьку функцію різних галузей. Наприклад, кросворд на знання політичної термінології «Чи легко тобою маніпулювати?» допомагає краще ознайомитися з ключовими поняттями української політики, підвищує медіаграмотність. Кросворд «Місцеві вибори» в ігровому форматі пропонує перевірити свої знання про місцеві вибори, новий Виборчий кодекс, права і правила голосування виборців тощо.

Влучні заголовки привертають увагу, а такий новаторський різновид передачі інформації в онлайн-форматі «інфотеїмент» зацікавлює. Науковець І. Лубкович зазначає: «Вплив на аудиторію складається із трьох етапів: вивчення інформаційної ситуації, визначення цілей та вибору засобів впливу і власне впливу – формування громадської думки. А сам вплив починається із формування уваги та зацікавлення, – адекватне розуміння тексту, формування читацького інтересу, кінцеве формування громадської думки – це все етапи наступні» [6, с. 201].

Мультимедійний прийом розважального формату рандомайзер – генератор випадкових чисел або символів – спонукає до пошуку нової інформації: про відомих особистостей, політичних лідерів, історичні події, а також усвідомлення своєї потенційної ролі або місії у суспільно-політичному житті країни або навіть і світу. Такий, на перший погляд, жартівливий прийом «Дізнайтесь, хто ви з найпопулярніших президентів США. Рандомайзер» має також психологічний ефект сприйняття візуальної інформації і впливає на свідомість людини, яка раптом у своїй уяві може почати малювати свій політичний автопортрет.

Суспільне Новини тримає лідерство серед інших медіа щодо дотримання гендерного балансу, за результатами моніторингу контенту ГО «Інститут масової інформації» та «Детектор медіа». «Суспільне – лідер серед редакцій онлайн-видань, які залучають експертів для коментарів у матеріалах – 48%. Водночас Суспільне посіло друге місце за найвищим індексом фемінітивів у медіа – 78%» [7].

Теоретико-практична модель дієвої журналістики означає результативність висвітлення й обговорення актуальних питань суспільства, тобто ефективний вплив на уповноважених і відповідальних осіб приймати певні рішення. З наукового погляду, виміряти ефективність вищезазначеної моделі за короткий період часу складніше, оскільки інформаційний тиск громадськості через медіа не одразу стає помітним поштовхом до дії. Контент Суспільної студії, що працює з 8 вересня 2020 р., наближений до моделі дієвої журналістики прямоефірного мовлення. Виконавча продюсерка телеканалу UA: Перший І. Бубнова стверджує: «Команда Суспільної студії планує широко застосовувати сучасний напрям взаємодії з глядачем, в якому журналісти не лише висвітлюють певну проблему, але і шукають варіанти її розв'язання, допомагають сформулювати свій погляд та громадянську позицію, знаходять жадані й важливі відповіді» [8].

Суспільна студія на телеканалі UA: Перший – це інформаційно-аналітична та публіцистична телепрограма водночас, що оперативно розповідає про найголовніші події в країні та світі. З понеділка по п'ятницю студія продукує майже чотири години ефіру – з 12:00 до 15:00 та з 18:20 до 19:00. За даними загального моніторингу контенту прямого телефіру Суспільної студії, можна зробити висновок, що найбільша частка контенту має суспільно-політичне спрямування. Команда подає різні погляди й висвітлює також духовну, економічну, культурну теми.

Унікальною на СМ є вже традиційна практика перевірки даних під час прямого ефіру токшоу «Зворотний відлік» за допомогою VoxCheck. Це – незалежний фактчек-проект неприбуткової організації VoxUkraine, який перевіряє висловлювання політиків. Цей прийом є надзвичайно

ефективним інструментом журналістики, оскільки сприяє прозорості та підзвітності влади, покращує якість суспільно-політичних обговорень, підвищує рівень політичної культури й обізнаності, спонукає всіх учасників і учасниць оперувати правильними та точними даними, уникати маніпуляцій і бути чесними перед людьми (<https://voxukraine.org>).

Попри ретельну перевірку даних із різних джерел редакції все одно можуть залишатися в зоні ризику отримання й поширення хибної інформації. Феномен «фейкових» новин як глобальне явище у світовому інтернет-просторі об'єднує зусилля та ресурси різних країн і медійну інфраструктуру в спільній боротьбі з неправдивою інформацією.

Перспективним механізмом для отримання та оперативної перевірки офіційної статистичної інформації є *мобільний застосунок «Статистика в смартфоні», який створила Державна служба статистики України*. Застосунок двома мовами (українською та англійською) містить статистичну інформацію з наборів даних Держстату, розміщених на Єдиному державному веб-порталі відкритих даних <https://data.gov.ua> (наразі доступна інформація з 2015 р.). Користувачі за допомогою застосунку можуть:

- групувати набори даних за темами (галуззями статистики);
- візуалізувати обрану інформацію у вигляді графіків і гістограм за обраними параметрами (показники, класифікації, територія та період);
- зберігати обрану статистичну інформацію до розділу «Мої набори» для швидкого доступу в майбутньому;
- поширювати скріншоти з візуалізованою офіційною державною статистичною інформацією через месенджери та соціальні мережі [9].

Особливістю суспільно-політичного токшоу «Зворотний відлік» у контексті ефективного інструменту журналістики є можливість команди разом із громадськістю, експертами формувати порядок денний в українській політиці на наступний тиждень, упливати на прийняття важливих для суспільства рішень і контролювати їх виконання за допомогою відкритих дискусій з одночасною трансляцією на телеканалі UA: Перший, Українському радію, YouTube каналі.

Велике значення до початку створення медіапродукту й після виходу в ефір мають маркетингові дослідження цільової аудиторії, оскільки на основі цих даних формуються попит і пропозиція на певний вид медіапродукції, медіавиробник визначає жанр, змістове наповнення, формат проєкту тощо. Усі методи вивчення цільової аудиторії мають бути системними.

Аналіз суспільно-політичної лексики інформаційної служби Суспільного й результати опитування фокус-груп свідчать про таке:

- повагу до аудиторії, яку намагаються не обтяжувати складними формулюваннями, визначеннями, термінологією;
- усвідомлення значення української мови в прямому ефірі для успішного розвитку суспільства;
- прагнення високого рівня культури спілкування й мовлення;
- наближеність аудиторії завдяки розмовному стилю ведучих і невимушеній манері подачі складних тем;
- зарозумілість і незрозумілість широкому загалу лексики експертів та експерток;
- висловлювання політиків у студії часом надто емоційні;
- перевага амбіцій і бажання бути першими і помітними деяких спікерів і спікерок над умінням чітко формулювати і висловлювати свою думку тощо.

Розробка та проведення соціальних опитувань, анкетування, робота з фокус-групами після перегляду українського медіапродукту мають бути частиною технологічного процесу планування й виробництва, адже результати вивчення цільової аудиторії в певних регіонах можуть упливати на порядок денний програмного виробництва в майбутньому. Спочатку можна запровадити типовий алгоритм комунікації з аудиторією у вигляді електронного анкетування, згодом удосконалити й розширити методи вивчення аудиторії з урахуванням індивідуальних потреб і пропозицій споживача. При можливості скористатися послугами компаній, які проводять дослідження цільової аудиторії.

IV. Висновки

Аналіз суспільно-політичного контенту на телеканалі UA: Перший свідчить про те, що Суспільне мовлення України є механізмом прозорості та підзвітності влади, поступово наближається до теоретико-практичної моделі дієвої журналістики на національному й регіональному рівнях. Це означає результативність висвітлення та обговорення актуальних питань суспільства, а також уплив на уповноважених і відповідальних осіб приймати певні рішення й вирішувати проблеми.

СМ дотримується професійних стандартів, урізноманітнює подачу суспільно-політичного контенту, застосовує новаторство в медіавиробництві. Створення нових медіапроектів потребує капіталовкладень, тому одним із підходів з огляду на економний стиль виробництва й поширення медіаконтенту є використання вже наявних ресурсів і напрацювань. Практика перевірки да-

них і висловлювань у прямому ефірі з різних джерел підвищує рівень обізнаності суспільства, медіаграмотності, сприяє покращенню політичної культури.

Як ефективний інструмент журналістики СМ може формувати порядок денний в українській політиці, упливати на прийняття важливих для суспільства рішень і контролювати їх виконання за допомогою відкритих дискусій за участю громадськості. Цифрова епоха змінює підхід у визначенні потенційної аудиторії, адже вікові, гендерні, мовні, національні та інші критерії є вторинними порівняно з тематичною зацікавленістю змістовим наповненням.

Список використаної літератури

1. Європейська культурна конвенція, Париж, 1954 р. *Зібрання чинних міжнародних договорів України*. 2004. № 4. Кн. 1. С. 857. Ст. 934. *European Cultural Convention*. CETS № 018.
2. Фукуяма Ф. Політичний порядок і політичний занепад. Від промислової революції до глобалізації демократії / пер. з англ. Т. Цимбал, Р. Корнута. Київ : Наш формат, 2019. 608 с.
3. Гресько О. В. Телерадіомовлення України в міжнародній комунікації : монографія. Київ : Київський університет, 2016. 304 с.
4. Звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа. Третя хвиля моніторингу у 2020 році. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-tretya-hvylya-monitoryngu-u-2020-rotsi-i35331> (дата звернення: 15.11.2020).
5. У новиних Суспільного не виявили брехні й піару політиків. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/2897> (дата звернення: 09.11.2020).
6. Лубкович І. Соціальна психологія масової комунікації : підручник. Львів : ПАІС, 2013. 252 с.
7. Суспільне – серед лідерів із дотримання гендерного балансу. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/3494> (дата звернення: 09.11.2020).
8. Суспільна студія. URL: https://tv.suspilne.media/programs/suspilna_studia (дата звернення: 09.11.2020).
9. «Статистика в смартфоні» – новий сервіс від Держстату. URL: <https://knu.ua/news/11467?fbclid=IwAR12RDU2I3i6evV753JDdhWQv9Szv0RgVNulEFrKfZ9z9Gp8uNP7NIF-HH0> (дата звернення: 27.11.2020).

References

1. Yevropeyska kulturna konvenciya, Paryzh, 1954 r. [European Cultural Convention, Paris, 1954]. (2004). *Zibrannya chynnyh mizhnarodnyh dohovoriv Ukrayiny*, 4, 1, 857, 934. *European Cultural Convention*. CETS № 018 [in Ukrainian].
2. Fukuyama, F. (2019). Politychnyy porjadok i politychnyy zanepad. Vid promyslovyi revilyutsiyi do globalisatsiyi demokratiyi [Political order and political decline. From the industrial revolution to the globalization of democracy]. (T. Tstmbal, & R. Kornuta, trans.). Kyiv: Nash format [in Ukrainian].
3. Gresko, O. V. (2016). Teleradiomovlennya Ukrayiny v mizhnarodniy komunikatsiyi [Television and radio broadcasting of Ukraine in international communication]. Kyiv: Vydavnycho-poligraphichnyy tsentr «Kyivskyy universytet» [in Ukrainian].
4. Zvit z monitorynhy dotrymannya profstandartiv v onlayn-media. Tretya hvylya monitorynhy v 2020 rotsi [Report on monitoring compliance with professional standards in online media. The third wave of monitoring in 2020]. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-tretya-hvylya-monitoryngu-u-2020-rotsi-i35331> [in Ukrainian].
5. U novynah Suspilnoho ne vyyavyly brehni y piaru politykiv [In the news of the Public did not reveal lies and PR of politicians]. Retrieved from <https://corp.suspilne.media/newsdetails/2897> [in Ukrainian].
6. Lubkovych, I. (2013). Sotsialna psykholohiya masovoyi komunikatsiyi [Social psychology of mass communication]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
7. Suspilne – sered lideriv iz dotrymannya hendernoho balansu [Public – among the leaders in maintaining gender balance]. Retrieved from <https://corp.suspilne.media/newsdetails/3494> [in Ukrainian].
8. Suspilna stodiya [Public studio]. Retrieved from https://tv.suspilne.media/programs/suspilna_studia [in Ukrainian].
9. «Statystyka v smartphoni» – novyy servis vid Derzhstatu [«Statistics in a smartphone» – a new service from the State Statistics Service]. Retrieved from <https://knu.ua/news/11467?fbclid=IwAR12RDU2I3i6evV753JDdhWQv9Szv0RgVNulEFrKfZ9z9Gp8uNP7NIF-HH0> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 15.02.2021.

Received 15.02.2021.

Gresko O., Grabazhei T. Socio-Political Broadcasting at UA: Pershyj TV Channel («UA: Перший») as a Tool of Efficient Journalism

Purpose of study is to analyze peculiarities of formation of socio-political content at UA: Pershyj TV channel.

Research methodology. In the course of the research general scientific methods of analysis, synthesis, comparison, generalization, as well as monitoring of the content of such UA: Pershyj TV channel productions as Public Studio, TV news and «Reverse Countdown» talk show were used.

Results. Analysis of socio-political content at UA: Pershyj TV channel proves that the Public Broadcasting of Ukraine (PM) is gradually approaching theoretical and practical models of effective journalism at both national and regional levels. This means the effectiveness of coverage and discussion of topical issues of society, as well as the impact on those authorized and responsible to make certain decisions and solve problems. On the path of democratic development, Ukrainian society needs such a mechanism of transparency and accountability of the government. The PM adheres to professional standards, applies innovation in media production.

Novelty. On the example of innovative methods of presenting socio-political content on the UA: Pershyj TV channel, a theoretical and practical model of effective journalism in terms of media convergence is offered.

Practical significance. The results of the study can be applied by regional branches of the PM, as well as some commercial broadcasters seeking innovative approaches to the formation of socio-political content and the use of effective journalism. The conclusions can be used to prepare training courses in various specialties, in particular, «Journalism» and more.

Key words: Public Broadcasting of Ukraine, social and political lexis and content, theoretical and practical model of effective journalism.

Гресько О. В., Грабажей Т. Г. Общественно-политическое вещание на телеканале UA: Перший как инструмент действенной журналистики

Цель исследования – проанализировать особенности формирования общественно-политического контента на телеканале UA: Перший.

Методология исследования. В процессе исследования применены общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения, обобщения, а также мониторинга контента Суспільної студії, выпусків новостей, токшоу «Зворотний відлік» на телеканале UA: Перший.

Результаты. Анализ общественно-политического контента на телеканале UA: Перший свидетельствует о том, что Общественное вещание Украины постепенно приближается к теоретико-практической модели действенной журналистики на национальном и региональном уровнях. Это означает результативность освещения и обсуждения актуальных вопросов общества, а также влияние на уполномоченных и ответственных лиц принимать определенные решения и решать проблемы. На пути демократического развития украинское общество нуждается в таком механизме прозрачности и подотчетности власти. ОВ придерживается профессиональных стандартов, применяет новаторство в медиапроизводстве.

Новизна. На примере новаторских приемов подачи общественно-политического контента на общественном телеканале UA: Перший предложено теоретико-практическую модель действенной журналистики в условиях медиаконвергентности.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть применены на региональных филиалах ОВ, а также некоторых коммерческих телерадиокомпаниях, стремящихся к новаторским подходам к формированию общественно-политического контента и применения инструмента действенной журналистики. Выводы могут быть использованы для подготовки учебных курсов различных специальностей, в частности «Журналистика» и др.

Ключевые слова: Общественное вещание Украины, общественно-политическая лексика и контент, теоретико-практическая модель действенной журналистики.

УДК 001:007:316.776

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1\(45\).7](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1(45).7)

Н. І. Зражевська

доктор наук із соціальних комунікацій
професор кафедри журналістики та нових медіа
e-mail: kubg@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0003-3382-8368
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, 04053, Україна

«ХАОС» ТА «СКЛАДНІСТЬ» ЯК СИСТЕМАТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Мета статті – актуалізувати застосування таких понять, як «хаос» і «складність», для аналізу процесів у сучасному інформаційному просторі та дослідити проблеми хаосу в галузі медіаповідомлень, який розглядається як закономірний етап емансипації споживачів і виробників медіа.

Методологія дослідження ґрунтується на ідеях і гіпотезах теорії нелінійності в дослідженні масово-комунікаційних процесів, постмодерністській і постструктуралістській хаології в розумінні сучасної інфосфери.

Результати. Дослідження випадкових і непередбачуваних процесів у медіа може бути конфігуровано за допомогою методологічного підходу, який використовує «хаос» та «складність» як систематичні інструменти для вивчення сучасного інформаційного простору. Хаос у медіа спровокований також формуванням сучасного порядку денного, оскільки нова комунікаційна парадигма пропонує більше інформації роздрібною, стислою, драматичною, що, у свою чергу, піддає сумніву відчуття її значимості. У статті порушено питання: як і чому працює система селекції, викривлення в медіаповідомленнях, чому досі не знайшлося ефективного інструменту протистояння хаосу в медіа, і чому неможливо в принципі подолати хаотичні процеси як у соціально-культурному просторі, так і конкретно в площині медіакультури. Розглянуто хаос як елемент самоорганізації медіакommунікації, у результаті чого відбувається поштовх до нових процесів розвитку інформаційного простору. Не можна заперечити той факт, що хаос у сучасній інфосфері поступово перетворився на складову, невід’ємну частину реальності, оскільки медіакультура стала тотальною силою сучасності.

Наукова новизна статті полягає в тому, що аналіз хаотичних елементів у повідомленні дає можливість зрозуміти природу хаосу в медіакommунікації, його роль у формуванні повсякденних практик, і загалом у масових комунікаціях. Оскільки маніпулятивний і пропагандистський бік масової комунікації усе більше стає нормою новітніх медіа, а маніпуляція та пропаганда, посилені самим хаосом подій і повідомлень про них, то в аналізі сучасного інформаційного простору варто акцентувати увагу на розумінні цих процесів і управлінні ними.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані в процесі аналізу конкретних медіаповідомлень з метою виявлення комунікативних шумів або випадкових чи навмисних конотацій.

Ключові слова: постнекласична парадигма, хаос, складність, непередбачуваність, медіа, інфоспростір, ентропія, постправа.

I. Вступ

Сучасні проблеми дезінформації, постправди, брудних технологій і новітніх комунікаційних засобів впливу на масову свідомість потребують глибокого вивчення теоретико-прикладного підґрунтя цих процесів, пояснення, як і чому постмодерністська теорія хаосу успішно перетворилася на практику в новітніх медіа. Саме новітні або нові медіа, що є продуктом неконтрольованого процесу створення й розповсюдження інформації, дуже яскраво вписуються в теорію хаосу. Сучасність стає більш складною, традиційні теорії менш здатні на пояснення, а термін «нові медіа» вже не влаштовує деяких дослідників, оскільки він пояснює особливості сучасних медіа як продукту некласичної епохи, що вийшов з некласичного термінологічного інструментарію й більше не здатний адекватно представляти відповідні комунікаційні реалії цифрової цивілізації, тому пропонують, наприклад, термін «I-Медіа», який трактується як феномен постнекласичної парадигми розвитку теоретичного знання [2].

Якщо розглядати «нові медіа» в такому ракурсі, то вони набувають синергетичного та сингулярного значення, не вписуються в звичайні теорії комунікації й потребують нового інструмента-

рію для розуміння їх специфіки та ролі в сучасному соціокультурному середовищі. Дослідження проблем постправди, фейків, розповсюдження інформаційних шумів через гіпермедіа створюють хаос як в інформаційному просторі, так і в сприйнятті медіареципієнтами. Існують різноманітні організації, що намагаються перевіряти достовірність фактів у медіаповідомленнях, наприклад, міжнародна мережа перевірки фактів IFCN, яка перевіряє факти по всьому світу, але ця організація не може зупинити поширення фейків і дезінформації саме тому, що в теперішній час хаос є закономірним явищем, зумовленим загальними соціально-культурними процесами. Це не означає, що не потрібно відшукувати фейки й дезінформацію, але хаос створює не лише неправдива інформація, а й пропаганда, яка може бути білою, наприклад, і ґрунтується на правдивих повідомленнях. Факт потрапляє в різні культурні, політичні, економічні «поля», він існує в оточенні інтерпретацій та інформаційного перевантаження, коли навіть правдиві повідомлення губляться в інфопросторі. Також на користь хаосу слугують багато факторів сприйняття інформації й повсякденні практики репрезентації. Хаотичні процеси в умовах гіпермедіа є закономірними, тому потребують не лише критики, а й конструктивного аналізу, оскільки впорядкування хаосу в галузі медіаповідомлень може бути тоді можливим, коли зрозуміємо, що хаос є закономірним явищем, яке необхідно досліджувати для створення інструментів керування ним, особливо в царині медіакультури.

Сучасні джерела, що пов'язані із залученням поняття хаосу для аналізу масовокомунікаційних процесів, стосуються насамперед проблем непередбачуваних наслідків розповсюдження фейкових, хаотичних повідомлень, проблем, пов'язаних з природою існування та використання фактів. Українські дослідники І. Михайлин [10], Л. Євтушенко [4], О. Сенченко [15] пропонують різні підходи до розуміння природи хаосу та його ролі в масових комунікаціях. Наприклад, І. Михайлин зазначав, що питання існування факту – це спроба витіснити факт із реальної дійсності у сферу суб'єктивного людського пізнання. На його думку, це поняття все одно є головним чинником у справі верифікації суджень і думок людини, її світобачення, О. Сенченко стверджує, що хаос – це об'єктивне середовище існування природних і соціальних систем, в якому вони зароджуються й розвиваються, а Л. Євтушенко вважає, що варто звернути увагу на категорію модальності, яка спростовує твердження, що інформацію можна редагувати, зберегти, накопичити чи копіювати на якийсь носій. Британський дослідник С. Кеннеді зауважує, що необхідно вивчати хаос у медіа для того, щоб зрозуміти його важливу роль у передачі інформації. С. Манн [18] узагалі надає хаосу великого значення в керуванні соціальними процесами й закликає керувати хаосом для досягнення поставленої мети. Р. Стейсі [19], британський теоретик і професор менеджменту організацій, вважає, що теорія хаосу має великий потенціал для розуміння стратегій і керування майбутніми ризиками. Н. Талеб [16], відомий американський економіст, філософ, соціолог, вважає, що непередбачуваність і випадковість – це явища нашого життя й потрібно бути готовими для їх сприйняття.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – актуалізувати застосування таких понять, як «хаос» і «складність», для аналізу процесів у сучасному інформаційному просторі та дослідити проблеми хаосу в галузі медіаповідомлень, який розглядається як закономірний етап емансипації споживачів і виробників медіа. Для цього передбачено обговорити обґрунтованість теорії хаосу в контексті масових комунікацій, оскільки нові засоби масової комунікації змінили сучасний інформаційний ландшафт, а нові медіа стали конвергентними й трансмедійними, що викликало ще більше ентропійних і хаотичних процесів у медіасфері. Швидке та хаотичне поширення інформації, особливо через соціальні мережі, потребує аналізу її трансформації на рівні самого явища факту як проблемної категорії, а також у площині масово-комунікаційної парадигми: дослідження хаотичних процесів від комунікатора до аудиторії через канали й до ефектів.

Дослідження хаотичних процесів у галузі медіаповідомлень пов'язані з постнекласичною теорією постмодернізму, а також з теоріями, що сформувалися на основі нових теорій у природничих науках, які з'ясували, що багато явищ як у природі, так і в суспільстві не піддаються статистичним розрахункам та прогнозуванню [20]. Хаотичність природних явищ, погоди, рух рідини, сонячні спалахи, рух часток у кібернетичних системах спровокували розвиток хаології в метрології, антропології, екології, економіці, філософії. Те, що раніше в класичних пояснювальних системах вважали маргінальним, проявом «шумів» зокрема, представники теорії хаосу почали розглядати як повноцінний компонент систем, що може бути важливим для їх існування.

У теорії комунікації шум також стали розглядати спочатку в контексті теорії зв'язку К. Шеннона та теорії управління Н. Віннера, а потім у теорії деконструктивізму, постмодернізму, де представники постнекласичної науки почали використовувати такі поняття, як симуляція, симулякр, інфосфера, інфодемія. Ці терміни позначають явища стану сучасного суспільства й людей у ньому, які перебувають у стані невизначеності, нерозуміння того, що відбувається, оскільки вони живуть у системі ілюзій і образів, продукованих медіа. Якщо взяти за відправну точку комунікативної дії передачу інформації, а в теорії масової комунікації й передачу інформації, факту, то тут також виникає проблема факту як дискурсивного феномену, що існує в контексті

суб'єктно-об'єктних відносин, а це, у свою чергу, провокує множинність репрезентацій та істин, часто хаотичних і непередбачуваних. Маленьке відхилення в початкових процесах у фізичному світі може призвести до непередбачуваних наслідків. А коли йдеться про комунікативну дію, то повідомлення, що спирається, у свою чергу, на факт, стає ще більш вразливим. Оскільки факт має оціночне забарвлення, а в процесі передачі факту саме повідомлення набуває шумів, то в результаті на виході маємо хаос і непередбачуваність смислів, інтерпретацій та ефектів повідомлення.

Теорія нелінійності в дослідженні масово-комунікаційних процесів слідувала за теоретичними розвідками в галузі фундаментальних наук [6, с. 330], а згодом набула статусу фундаментальної в постмодерністській теоретичній парадигмі. Постструктуралісти ввели термін «хаологія» на початку 80-х рр. ХХ ст. Вони спиралися на категорію хаосу, що бере свої витoki з античної космології, де хаос – це щось темне, несформоване, те, із чого був створений усесвіт, і те, у що він перетвориться, коли настане кінець його існування, щоб потім знову дати початок новому всесвіту. Постнекласична наука – постмодернізм з її розумінням хаології як некласичної категорії, що пов'язана з кібернетичною парадигмою, продовжує розвиватися в напрямі синергетичних досліджень у контексті постнекласичної парадигми розвитку теоретичного знання про гіперкомунікацію й нові медіа. Синергетика дає новий повштовх ідеям постмодернізму, сприяє ствердженню нової методології пізнання та всупереч класичним лінійним моделям історії, вираженню нових підходів до неї як принципово відкритих, варіабельних, альтернативних процесів, необхідності передбачуваного «вибору».

III. Результати

У наш час поняття хаосу стали застосовувати в гуманітарних дослідженнях здебільшого з початком формування теорії постмодернізму.

Дослідник постмодернізму І. Ільїн пише, що постмодерністи вперше відчули зміни загального емоційного клімату в західноєвропейському сприйнятті, вони першими стали провідниками й аналітиками нового світоглядного стану. Він вживає термін Ж. Липовецького «м'який постмодернізм», коли свідомість людини пристосовується до нового постмодернового оточення. «Нова людська свідомість починає більше перейматися якістю життя, приватними цінностями, пошуком індивідуального щастя, автономності. Роль спільної ідеології стає другорядною, її місце посідають приватні ідеології, що пов'язані з переміщенням акценту на індивідуальні потреби, Така тенденція усе більше приводить до погодження з реальністю» [6, с. 329]. Яким чином медіаподія слугує не на користь лінійному сприйняттю, а навпаки, провокує хаос? Множинність інтерпретацій дає змогу керувати фактами, навіть не змінюючи їх, достатньо розмістити їх у потрібний дискурс, фрейм або нарацію. Такий хаотичний стан у галузі передачі інформації посилюється у зв'язку з розвитком сучасних технологій, що сприяло змінам способів комунікації, а це, у свою чергу, викликало суспільні зсуви, які ми тільки починаємо осмислювати.

Теоретики постмодернізму по-іншому розглядали порядок і побудову світу. Для них світ може бути поліцентричним і може зростати з кожної окремої частинки. У ньому може не бути системи, не бути єдності. І якщо він такий, то він уже не може бути осягнутий у своїй єдності. Не може бути охопленим звичними – логоцентричними й спеціалізованими категоріями мислення. Авторам вдалося показати інаковість мережевого світу, почуття безпорадності перед ним і усвідомити необхідність переосмислення реальності [11, с. 65–66].

Категорія хаосу мала важливе значення й у класичній філософії. Наведемо цитату з праці «Загальна природна історія і теорія неба» І. Канта, представника класичної філософії, щодо розуміння природи хаосу: «Внаслідок цього, якщо ми з місця нашого перебування у всесвіті спостерігаємо невидимий, цілком сформований світ і, так би мовити, безліч світів, пов'язаних в одну систему, то це тому, що ми знаходимося, власне кажучи, близько від центру всієї природи, де вона вже розвинулася з хаосу і досягла належної досконалості. Якби ми могли перейти певну сферу, ми побачили б там хаос і розсіювання елементів, які в міру наближення до цього центру частково втрачають грубий стан і наближаються до досягнення досконалості, а в міру віддалення від нього поступово втрачаються в скоєному розсіюванні. Ми побачили б, що нескінченний простір божественної присутності, в якому знаходяться запаси для всіх можливих утворень природи, занурене в тиху ніч, але повно матерії, яка послужить у майбутньому для освітлення світів, і пружин для приведення її в рух; у ній трохи порушуються рухи, унаслідок яких із часом пожвавлюється цей неймовірний пустельний простір. Проте, може бути, низка мільйонів століть, перш ніж та сфера організованої природи, в якій ми знаходимося, досягла досконалості, якою вона тепер володіє; і, може бути, пройде настільки ж довгий період, перш ніж природа зробить інший такий же крок в хаос; але сфера формування природи невпинно прагне розширитися» [7]. І. Кант вважав, що все у світі перебуває в процесі переходу з хаосу в досконалість, хаос є можливостями, він створює світи і є ґрунтом для формування нового. Відомо, що Ф. Ніцше використовував хаос у філософських міркуваннях як основну категорію для розуміння творчої природи людського пізнання. У знаменитому трактаті «Так казав Заратустра» від підкреслює, що хаос є творчим началом: «Я кажу вам треба носити в собі ще хаос, щоб бути в змозі народити зірку, що

танцює» [12]. Кожне явище у світі є впорядкованим і хаотичним одночасно. Це стосується й самого факту.

З одного боку, факти як явища мають об'єктивну природу. З. Вендлер, відомий американський філософ, фахівець з філософії мови, зазначає: «Що ж стосується самих фактів, а також споріднених їм причин, результатів тощо, то вони, так би мовити, зроблені зовсім з іншого матеріалу. По-перше, вони не є створіннями людини в тому сенсі, що вони не належать до результатів мовної або інтелектуальної діяльності. Те, що хтось сказав чи подумав щось, може бути фактом, але цей факт жодним чином не тотожний ухваленій думці або зробленому твердженню. Більше того, можна мати думку про це або про будь-який інший факт, точно так само, як можна робити твердження про цей факт, але те, що є об'єктом думки або твердженням, не належить до фактів як таких; у кращому разі воно може відповідати або не відповідати фактам. Нарешті, існують хибні думки і помилкові твердження, приблизні думки і неточні твердження, але не можуть існувати неістинні факти і приблизні причини. Тільки уявлення (representation) може бути істинним або хибним» [3].

Це твердження природу факту виносить за межі людського сприйняття й вказує на незалежність дійсності від усіх дискурсів та репрезентацій. Коментуючи природу фактів, український дослідник І. Михайлин зазначає: «Огляд філософських концепцій приводить нас до висновку про те, що навіть постмодерністським течіям не до снаги витіснити факт із реальної дійсності в сферу суб'єктивного людського пізнання. Це поняття все одно залишається головним чинником у справі верифікації суджень і думок людини, її світобачення. ...Між реальним світом і журналістикою постав би непрохідний мур, і ми мусили б визнати, що журналістика не годна дати людині й суспільству достовірного знання про дійсність. Тоді вона не мала б рації існування, бо, замість бути відображувальною діяльністю, зводилася б до самодостатньої "гри в бісер"» [10].

Він характеризує подію як «процес, що обов'язково має початок і кінець, має хронологію, перибіг у часі. Завершена подія, переміщена із сучасності в минуле, стає фактом, вона може бути прогнозованою, передбачуваною, очікуваною, а факт пов'язаний із минулим, із тим, що вже відбулося, здійснилося; у мові для повідомлення про факт є дійсний спосіб» [10].

Існує й інший погляд на природу факту, наприклад, американський філософ і науковець, представник аналітичної філософії Х. Патнем вважає, що факт – це річ конвенціональна, ціннісна [13]. Хаос у процесі комунікації виникає як об'єктивний феномен існування факту як ціннісного явища. У будь-якому факті є цінність, тобто інтерпретація. Факти – історично зумовлені, дискурсивно окреслені. Мовою комунікативістики – факти завжди фреймовані. А Ханна Арент, німецько-американський філософ, засновник теорії тоталітаризму, зазначала, що факти, як правило, табуються владними структурами, тому що їх констатація пов'язана з небезпекою. Факти можуть зруйнувати панівну ідеологію, тому їх зазвичай перетворюють на думки [1]. Якщо пов'язати таку установку з теорією хаосу й нелінійністю в постмодерному змісті, то можна проблему існування факту екстраполювати на сучасне розуміння цифрової доби в контексті культури, політики, економіки, науки та естетики, подивитися, що пов'язує їх разом, і сформувані цілісне уявлення, продемонструвати, як критичне мислення може бути конфігуровано за допомогою методологічного підходу, який використовує «хаос» та «складність» як систематичні інструменти для вивчення сучасного інформаційного простору. Факт стає відомим лише через медіаповідомлення, а це передбачає також безліч шумів, фреймів. Факт – це інформація про факт. Ще М. Маклюен стверджував, що «...“повідомленням” будь-якого засобу комунікації, або технології, є така зміна масштабу, швидкості або форми, що привноситься ним у людські справи» [8, с. 10]. Він вважав, що засіб комунікації визначає й контролює масштаби та форму людської дії. Інформація залежить від способу її передачі.

З іншого боку, інформація залежить також від сприймача. Як зазначає українська дослідниця Л. Євтушенко, коментуючи думку Н. Лумана про специфіку інформації, потрібно звернути увагу на категорію модальності, яка спростовує твердження, що інформацію можна редагувати, зберегти, накопичити чи копіювати на якийсь носій: «Як модальну категорію можна розглядати інформацію, як відмінності, що породжують відмінності. Смысл такої модальності визначається специфікою передавання, отримання і розуміння повідомлення. Тобто адресант передає деякий інформаційний код (повідомлення), а адресат – його розшифровує, при цьому надаючи йому власної артикуляції. Інформація, що міститься у повідомленні, – досить відносна одиниця, що виникає у результаті комунікації, а не в результаті пошуку властивостей, об'єктів чи знань, наявних в адресата до початку комунікації. Отож, підсумовує Н. Луман, інформацію не можна редагувати, зберегти, накопичити чи копіювати на якийсь носій. Загальноприйняте твердження про збереження у пам'яті людини чи машини інформації, на думку теоретика, є хибним» [4, с. 29]. Реальність повідомлення в такому ракурсі починає піддаватися сумніву. Н. Луман вважає, що інформація, що міститься у повідомленні, досить відносна одиниця, що виникає в процесі комунікації.

Цікавою є також думка Дж. Александера про те, що смисли є похідними від знакової системи, вони мають певну автономію від соціальної детермінації. Це може означати, що певний факт,

або подія набувають смислового значення не завжди так, як би нам хотілося. Наприклад, ми можемо озвучити або описати факт певними засобами, але їх завжди буде недостатньо, оскільки наша інтерпретація або цінності не завжди повністю відповідають іншим репрезентаціям [5, с. 25–28].

Викладач з медіакомунікацій в Університеті Грінвіча (Великобританія) С. Кеннеді (Stephen Kennedy) вводить концепцію звукової економіки (Sonic Economy) – методології, яка дає змогу критично взаємодіяти з різномірними елементами інформаційного суспільства. Спираючись на широке коло джерел, від Г. Лейбніца та М. Маклюєна до теорії складності, він пояснює, чому неправильно в аналізі медіа спиратися лише на якийсь один тип сприйняття, наприклад, візуальний, особливо коли йдеться про цифровий простір. Chaos Media закликає прислухатися до тих аспектів сучасного медійного середовища, які неможливо візуалізувати. Ідеться про різноманітні шуми, які в теорії інформації мають ключове значення, а в теорії медіа ще мало вивчені. «Шум» у теорії комунікації означає не лише технічні аспекти, викривлення й фреймування інформації, це об'єктивний процес дифузії та перетину інформаційних потоків у процесі потрапляння до мережі, оскільки інформація про факт або подію, повідомлення в цифровому космосі стає невизначеною й хаотичною. Аналіз шумів у повідомленні може дати змогу зрозуміти природу хаосу в повідомленні, його роль у формуванні повсякденних практик і загалом у суспільних комунікаціях [17].

Як зазначає С. Манн, «сам простір цифрової ери пов'язаний з матричною нелінійною структурою мережі, з такою ж матричною структурою різних наративів, а також з природою самих фактів, які, як було зауважено, мають оціночний характер. Крім того, оскільки зростають глобальні комунікації, прогресує економічна взаємозалежність і поширюється демократія, кількість політичного впливу експоненціально стає більшою. До комплексності додається прискорений темп прийняття рішень. Ми наближаємося до чесного розуміння міжнародного оточення й повинні визнати, що воно нелінійно та, на жаль, інтерактивно. Це сильно ускладнює аналіз: нелінійність означає, що акт гри веде до зміни правил» [18]. У США вивчення хаології та застосування теорії хаосу в різноманітних практиках стало пріоритетним напрямом, зокрема в Інституті Санта-Фе, який існує під егідою Пентагону та Державного департаменту. Одним з основних напрямів є складні системи та теорія складності як окремі міждисциплінарні науки. Це вказує на серйозність вивчення нелінійних процесів у суспільстві й природі, зосереджує увагу на ролі хаосу в цих процесах і проблемах керування.

Оксана Сенченко зауважує: «Хаос – це середовище існування природних і соціальних систем, в якому вони зароджуються, розвиваються, адаптуючись до внутрішніх і зовнішніх умов, досягають розквіту і сходять у небуття під ударами стихії того самого детермінованого хаосу» [15]. Дійсно, необхідно досліджувати конструктивну роль хаосу в соціальних системах, оскільки він перебуває в основі формування складних структур і синхронізує процеси еволюції елементів системи завдяки прискоренню одних подій і уповільненню других. «Випадкові хаотичні блукання елементарних процесів у соціальній системі формують точку біфуркації, в якій виникають структури-атрактори, найсильніша з яких виводить систему на нову траєкторію розвитку» [15].

Останні події, пов'язані з коронавірусом, показали, що засоби масової комунікації буквально вибухнули повідомленнями про подію, які суперечать одне одному в трактуванні й представленні цієї події (різноманітні версії й тлумачення, теорії зговору та різні експертні висновки – це справжній хаос, який неможливо впорядкувати й осмислити). Така ситуація в принципі може бути прив'язана до концепції – влади та контролю в засобах масової інформації – кому й чому вигідно висвітлювати подію тим чи іншим чином, хоча спонтанність і непередбачуваність повідомлень можуть бути наслідками хаотичних процесів, що не залежать від навмисно сконструйованого порядку денного. Суб'єктне висвітлення не тільки в соціальних мережах, а й у сучасній журналістиці вже стає трендом, мейнстримом, офіційні джерела та блоги, або приватні повідомлення в соціальних мережах здебільшого мають рівноцінну вартість, публіка їм довіряє або не довіряє однаково. Такий суб'єктивний підхід до висвітлення подій, передачі фактів має цілком хаотичний вигляд. Цікаво це прослідкувати в коментарях до повідомлень у соціальних мережах, де спостерігаємо не лише інтерпретацію повідомлення, а й власні версії, гіперпосилання, тролінг, хейтинг тощо. У результаті сприймачу стає цікавою вже не подія або факт, а їх оцінка, що також може бути оцінене як упередженість, оскільки є камертоном власного сприйняття, що жодним чином не пов'язане з подією. Така гіпертекстова матрична структура сучасних медіа відповідає структурі повсякденного життя людини, яка занурена в їх світ. Повсякдення стає здебільшого не феноменологічною категорією, а основним стилем життя, коли власне переживання дійсності є важливішим, ніж реальність життя, реальність і факти якої для людини стають другорядними. Ідеології на рівні повсякденних уявлень для багатьох стають більш вагомими, ніж загальні державні ідеології, тому людина шукає в медіа те, що відповідає її запитам, незважаючи на те, наскільки об'ґрунтовані факти. Також варто зауважити, що спостерігається тенденція скорочення медіатекстів відповідно до того, що сприймачі інформації вже не бажають читати довгі тексти,

тому стислість подачі інформації тепер стає мейнстримом, оскільки сучасна людина, що отримує факти здебільшого через інтернет, зазвичай не читає великих текстів, а зразу шукає швидку відповідь на поставлені питання. Ще однією ознакою хаосу повідомлень стає драматургічний кут подачі матеріалу, оскільки він нагадує казкові сюжети, апелює до архетипів і дає змогу зачепити почуття та запропонувати катарсис. Драматизм передбачає конфлікт та його загострення, чим більше конфліктів, тим більше читачів, тим більше лайків, тим більше прибутку.

Медіа таким чином стають привабливими і цікавими, тому що повідомлення про подію стає більш коротким, драматичним, видовищним та конкретним, щоб забезпечити найбільший вплив на свідомість. Виникає симульована реальність, коли картина світу зникає, закономірності втрачені, і починає панувати хаос. У цій ситуації порядок денний здебільшого формують відповідно не до суспільної важливості фактів, а до їх здатності привернути увагу. Таким чином, хаотичність подій цілком вписується у формування порядку денного нової комунікаційної парадигми, чим більше інформації роздрібною, стислою, драматичною інформацією, тим менше відчуття значущості. Отже, інформація не є стабільним, контрольованим товаром, це динамічний актант, ключове джерело структурування культурних образів. Прийняття підходу теорії хаосу в галузі медіакомунікацій може мати значні переваги, оскільки дасть змогу віднайти ті важливі ланцюги закономірностей і випадковостей, які будуть важливими для розуміння процесів у медіасфері й медіакulturі загалом.

Відомо, що життя підпорядковується певним закономірностям, але водночас у ньому відбуваються хаотичні процеси. У соціальному житті хаотичність подій виступає у формі непередбачуваних випадків, збігу обставин. Система соціального життя завжди існує як процес упорядкування, номінації, систематизації. Водночас хаос присутній навіть у дуже впорядкованих системах. Стосовно медіа подія є головним об'єктом інтерпретації, отже, подія як хаос у медіа – це певний випадок, з одного боку, з іншого – подія – це об'єкт інтерпретації суб'єкта медіаповідомлення, що також є непередбачуваним і, можна сказати, хаотичним.

У системі демократичних соціальних відносин упорядкування інформації здійснюється завдяки певним нормам і принципам комунікації, але новітні медіа все більше нехтують журналістськими, етичними, мовними, навіть логічними принципами. Більше того, маніпулятивний і пропагандистський бік комунікації все більше стає нормою й вагою новітніх медіа. Маніпуляція та пропаганда стикаються з хаосом подій і повідомлень про них, якими вони намагаються керувати. Для цього використовують різноманітні засоби конструювання події, створення псевдореальності, постправди тощо. Упорядкування хаосу стає найважливішим завданням в умовах тотально хаотичного потоку інформації, особливо в соціальних медіа. З іншого боку, С. Манн пише: «Ми можемо багато чого навчитися, якщо розглядати хаос і перегрупування як можливості» [18].

Це означає, що подія або факт як хаос буде існувати в інформаційному просторі завжди, тому що процеси в природі та в суспільному житті залишають місце непередбачуваним наслідкам. Ця думка С. Манна перегукується з ідеями Ф. Ніцше про творчу природу хаосу, якщо впорядкувати життя й не залишити місце хаосу, зникне прогрес, люди припинять критично й незалежно мислити.

Інтернет і соціальні мережі побудовані хаотично, мозаїчно, гіпертекстово. Медіа сьогодні перебувають у процесі мультимедійності, кросмедійності, трансмедійності. Крім цього, медіа перебувають в умовах економічних процесів, коли необхідно продати інформаційний продукт, і процесів, що відбуваються всередині журналістської парадигми (суб'єктивний або новий журналізм, блогерство тощо). Дуже часто в хаосі повідомлень усе важче знайти релевантну інформацію. Інформаційне різноманіття, а подекуди й інфосміття, забирає увагу, інформація обесцінюється, інтернет замість місця для спілкування стає простором непорозуміння, суперечливих суджень або дезінформації. Важливі речі розчиняються, перемішуються з хаосом розваг, банальностей, а здатність протистояти такому стану речей зменшується. Отже, ми бачимо, що хаотичний потік інформації стикається з хаотичними процесами в суспільстві й хаотичним мисленням приймачів інформації. Усі відомі ознаки нових медіа: мозаїчність, гіпертекстовість, інтертекстуальність – здебільшого створюють ілюзію інформативності, а інколи існують у полі симулякрів і фейків. Але й сам факт необхідно розглядати в різних ракурсах: культурному, політичному, економічному, естетичному, науковому тощо. Крім цього, факт існує в епістемологічному просторі як сукупності векторів пізнання в усіх видах дискурсу в цей історичний період, а повідомлення завжди є дискурсивним утворенням. Повідомлення як продукт комунікації має кілька змін, головними з яких є породження й інтерпретації тексту. Наприклад, факт пандемії сам по собі нейтральний, але в контексті економічному й політичному контекстах набуває різного значення.

Насім Талеб, відомий американський економіст, соціолог і філософ, переконаний, що розуміння ентропії в соціальних процесах дає змогу вважати її елементом еволюції складних систем, коли за цими процесами йде зворотний процес еволюції складних систем у бік їх упорядкованості завдяки активному втручання розумних акторів. Вони діють у цих системах і використовують інформацію про навколишній світ для генерації знань, з метою надання соціально-політичним процесам упорядкованості, а самій системі – організованості і стійкості. У результаті система

приходить до стану стійкості своєї макроструктури, що зберігається надалі за допомогою механізму негативних зворотних зв'язків до настання нового кризового стану [16].

Таке розуміння процесів у соціальному світі може бути поширене на сьогоденне медійне середовище, для якого характерні турбулентність і нестабільність.

Сьогодні можна спостерігати відсутність обов'язкової зумовленості виникнення хаосу в комунікативному просторі лише соціальними, економічними, політичними й культурними факторами. Джерелом виникнення, ескалації та подальшого вирішення конфліктної ситуації можуть виступати засоби масової інформації, причому в деяких випадках соціальний конфлікт або суперечність можуть виникнути навіть тоді, коли, здавалося, відсутні об'єктивні передумови і видимі підстави до їх появи [14]. Ральф Дуглас Стейсі, британський теоретик і професор менеджменту організацій, є одним з піонерів у вивченні проблем складності для розуміння процесів, що відбуваються в організаціях, вважає, що теорія хаосу має великий потенціал для розуміння стратегій і керування майбутніми ризиками. У царині масової комунікації спостерігаємо велику кількість медіаагентів (журналістів, продюсерів, редакторів), кожен з яких має свої принципи та стратегії, вони також самоорганізуються, оскільки модель поведінки в медіасистемі виникає й розвивається в результаті взаємодії між агентами. У результаті такої взаємодії виникають різноманітні процеси, зокрема, замість того, щоб направляти потік інформації, вузли такої мережі передають інформацію в усіх напрямках одночасно. Таким чином виникає хаотична система, яка вимагає нових підходів для її розуміння [19, с. 251]. Чи був закономірним другий Майдан в Україні, чи вийшли б люди на вулицю, якщо б Мустафа Наєм, відомий журналіст, не кинув заклик у соціальних мережах на захист студентів?

У галузі медіаспоживання виникають різноманітні групи боротьби з фейками, в Україні, наприклад, Детектор Медіа, Stopfake.org, сайти перевірки фактів fact checking. Видання ABC News, The Associated Press, The New York Times запустили окремі вебсторінки або спеціальні розділи, присвячені fact checking. Деякі сайти (FactCheck.org, Politifact.com, Snopes.com) відкрилися з метою моніторингу публікацій у медіа, що вміщують неправдиву інформацію, а з 2015 р. запроваджена Міжнародна мережа фактчекінгу Інституту Пойнтера (International Fact-Checking Network, Poynter Institute). Організації можуть включити, на нашу думку, дослідження процесів виникнення ентропії в складних соціальних системах типу медіавиробництва й медіарозповсюдження, що може допомогти, зокрема, процесу впорядкування непередбачених процесів у галузі медіа. Це означає не лише виявлення фейкової інформації, а й вивчення нових підходів до керування хаосом для використання цих знань на користь суспільства. Якщо ми не можемо зупинити хаос повідомлень, ми повинні навчитися ним керувати.

Ще одним з інструментів розуміння важливості вивчення хаотичних процесів у медіа є медіаграмотність. Джон Пандженте (John Pungente) вивів ключові принципи медіаграмотності, що дають змогу краще вивчати медіапродукти, особливо ті їх особливості, які ілюструють факт, що медіа передають подію різними засобами, що вони наголошують на різних аспектах повідомлення, зрештою, людина повинна мати здатність уловлювати нюанси в поданні інформації [9, с. 12–13]. Один з них – вивчення хаотичних процесів у медіа, їх природи, розвитку, згасання, їх творчого й руйнівного аспектів.

IV. Висновки

У сучасному світі новини поширюються швидше й відображаються миттєво в різних куточках світу, тому лінійні моделі культурного контролю зверху вниз уже не можуть пояснити процесів, що відбуваються в суспільстві. Інформації стає більше, і її швидкість прискорюється – це провокує хаос, але там, де панує хаос і безлад, є перспектива еволюції та прогресивних змін. Погоджуємося з думкою, що культурний хаос може бути як руйнівним, так і творчим. З одного боку, хаотичні новини можуть призвести до терору й фейків, з іншого – стимулювати дослідників до пошуку нових методів боротьби за негентропію й нові перспективи розвитку медіа та культури. У ситуації нестабільності актуалізуються хаотичні елементи, маргінальні суб'єкти соціуму, хейтери, фабрики ботів, що виникають під впливом зростання соціальної ентропії. Це може призвести до соціальних конфліктів, також ускладнити роботу як державних інститутів, так і вплинути на громадський устрій та повсякденне життя людини. Напруження, що виникає, призводить до виникнення сил опору на різних рівнях соціальної взаємодії.

Якщо розглядати виникнення хаосу в галузі медіаповідомлень, то варто зазначити, що це закономірний етап еманіпації споживачів і виробників медіа. Соціальний порядок і хаос – в історії закономірні процеси існування складної структури, зокрема Н. Талеб вважає, що розуміння непередбачених процесів полягає не в бажанні точного передбачення подій, а в розумінні того, що непередбачуваність і випадковість – це явища нашого життя й потрібно бути просто готовими для їх розуміння.

Неможливо в сучасних умовах демократизації медіасфери бачити лише одну «правильну» інтерпретацію факту. Якщо ми хочемо бачити лише такий факт, який не має інтерпретацій, то будемо мати тоталітарну медіасистему, де факт і подія будуть подані лише в одному контексті. З іншого боку, сучасна медіасфера перенасичена інформацією, що інтерпретує й маніпулює фа-

ктами. Інколи такий процес називають інфодемією, за прикладом пандемії коронавірусу, інколи медіавірусами, але вірус як хакерська програма змушує вигадувати все більш системи захисту, стимулює технологічні розробки та наукові пошуки. Боротьба з інфодемією – це боротьба за впорядкування інформації та боротьба за факти, за релевантну й ціннісну інтерпретацію фактів, і це, у свою чергу, приводить до нових етапів розвитку технологій і соціальної структури.

Варто пам'ятати, що будь-який медіапродукт – це сконструйована реальність, він може бути релевантним або перебувати в процесі ентропії й відхилення від реальних фактів. Медіа здебільшого не відбивають реального світу, а селектують події, факти, що також призводить до хаосу, тому медіаграмотність допомагає руйнувати такі штучно створені конструкції, розуміти, як і чому працює система селекції, викривлення, чому досі не знайшлося ефективного інструменту протистояння хаосу в медіа, і чому неможливо в принципі подолати хаотичні процеси як у соціально-культурному просторі, так і конкретно в площині медіакультури.

Важливо зазначити, що підвищення рівня медіаграмотності, а також рівня теоретико-прикладних досліджень повинно привести до поліпшення критичного аналізу тексту, до розуміння глибинних процесів трансформації сучасного інформаційного простору й закономірностей хаотичних процесів у ньому. Процес відстеження фактів у такому ракурсі передбачатиме не лише знання принципів пошуку та правдивої інформації, а ще й уміння критично мислити, піддавати сумніву самі факти, ставити їх у контекст суспільно-політичних, історико-культурних процесів і дискурсивних практик. Цей процес пов'язаний не лише з медіаграмотністю, а й із загальним рівнем освіти, що передбачає в сучасних умовах здатність і вміння простежувати процеси, приховані від нас, щоб зрозуміти, де й коли відбувся цей «помах крила метелика», який спричинив глобальні зсуви або перетворення, причини яких бачимо в непередбачуваних і складних процесах, які здебільшого і є лише закономірним етапом, який, врешті-решт, приведе до нових і кращих системних зрушень у галузі масових комунікацій. Робимо висновок, що прийняття підходу теорії хаосу може мати значні переваги для теорії масової комунікації, однак наступним етапом повинен бути перехід від загальнотеоретичних обґрунтувань до емпіричних досліджень, щоб підтвердити нашу гіпотезу про складність комунікацій у нових медіа та їх здатність до самоорганізації.

Список використаної літератури

1. Арентс Х. Між минулим і майбутнім / пер. з англ. Вілен Черняк. Київ : Дух і Літера, 2002. 321 с.
2. Богоявленский А. Е. I-Медиа как постнеклассический формат публичных коммуникаций. URL: https://kpfu.ru/uz-rus/hum/arhiv/i-media-kak-postneklassicheskij-format-publicnyh_326536.html (дата обращения: 19.11.2020).
3. Вендлер З. Факты в языке. URL: <http://abuss.narod.ru/Biblio/vendler2.htm> (дата обращения: 19.11.2020).
4. Євтушенко Л. Німецькі науково-практичні студії журналістики і соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій* : наук. журн. 2012. Т. 5. С. 29–37.
5. Зражевська Н. І. Культуральна соціологія в дослідженні медіа культури. *Світ соціальних комунікацій* : наук. журн. 2012. Т. 5. С. 25–28.
6. Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов. Москва : ИНИОН РАН – INTRADA, 2001. 384 с.
7. Кант И. Всеобщая естественная история и теория неба. URL: <http://bourabai.kz/kant/nebo00.htm> (дата обращения: 19.11.2020).
8. Маклюен М. Понимание медиа: внешнее расширение человека. Москва : Гиперборея ; Кучково поле, 2007. 464 с.
9. Медіаосвіта і медіа грамотність : підручник для студентів педагогічних коледжів. Київ : Центр вільної преси, 2014. 431 с.
10. Михайлин І. Природа факту в площині журналістики. URL: <http://www.kafedrajourn.org.ua/media/1542> (дата звернення: 19.11.2020).
11. Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление. *Вопросы философии*. 2008. № 7. С. 65–66.
12. Ніцше Ф. Так казав Заратустра. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Nietzsche_Friedrich/Tak_kazav_Zaratustra/ (дата звернення: 19.11.2020).
13. Патнем Хилари. Разум, истина и история. Москва : Праксис, 2002. 296 с. URL: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/Patnem-history.html> (дата обращения: 19.11.2020).
14. Ротман Д. Г., Посталовский А. В., Расолько И. Д. Социальные медиа в информационном поле Республики Беларусь. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38548447.pdf> (дата обращения: 19.11.2020).
15. Сенченко О. Конструктивна роль «керованого хаосу» в еволюції соціальних систем. URL: https://sp-sciences.io.ua/s2573975/senchenko_oksana_2016._the_constructive_role_of_controlled_chaos_in_the_evolution_of_social_systems._social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_03_11_ (дата обращения: 19.11.2020).

16. Таліб Н. Н. Чёрный лебедь. Под знаком непредсказуемости / пер. с англ. В. Сонькина, А. Бердичевского, М. Костионовой, О. Попова ; под ред. М. Тюнькиной. Москва : Колибри, 2009. 528 с. URL: <https://taleb.ru/books/chernyj-lebed.-taleb-nassim.pdf> (дата обращения: 19.11.2020).
17. Stephen K. Chaos Media: A Sonic Economy of Digital Space. 1st edition. London : New Dehli : New York : Sydney, Bloomsbury Academic, 2015. 194 p.
18. Mann S. R. Chaos theory in strategic thought. *Parameters*. 1992. Vol. 22. P. 54–68.
19. Stacey R. D. Strategic Management and Organisational Dynamics: The Challenge of Complexity to Ways of Thinking About Organisations Paperback – 5 Jan. Financial Times/ Prentice Hall. 5th edition. 2007. 496 p.
20. Wisdom J. Chaotic behavior in the Soar system. London, 1987. URL: <https://groups.csail.mit.edu/mac/users/wisdom/chaoticss.pdf> (date of request: 19.11.2020).

References

1. Arendt, Kh. (2002). Mizh mynulym i majbutnim [Between past and future]. (V. Chernjak, trans.). Kyiv: Dukh i Litera [in Ukrainian].
2. Boghojavlenskyj, A. E. I-Media kak postneklassicheskij format publichnyh kommunikacij [I-Media as a post-non-classical format of public communications]. Retrieved from https://kpfu.ru/uz-rus/hum/arhiv/i-media-kak-postneklassicheskij-format-publichnyh_326536.html [in Russian].
3. Vendler Z. Fakty v jazyke [Facts in language]. Retrieved from <http://abuss.narod.ru/Biblio/vendler2.htm> [in Russian].
4. Jevtushenko, L. (2012). Nimeckji naukovo-praktychni studiji zhurnalistyky i socialjnykh komunikacij [German scientific and practical studies of journalism and social communications]. *Svit socialjnykh komunikacij* : nauk. zhurn., 5, 29–37 [in Ukrainian].
5. Zrazhevsjka, N. I. (2012). Kuljturnaljna sociologhija v doslidzhenni mediakuljturny [Cultural sociology in the study of media culture]. *Svit socialjnykh komunikacij*: nauk. zhurn., 5, 25–28 [in Ukrainian].
6. Yljyn, Y. (2001). Postmodernizm. Slovarj termynov [Postmodernism. Glossary of terms]. Moskva: YNYON RAN – INTRADA [in Russian].
7. Kant, I. Vseobshhaja estestvennaja ystoryja y teoryja neba [General natural history and theory of the sky]. Retrieved from <http://bourabai.kz/kant/nebo00.htm> [in Russian].
8. Makljuen, M. (2007). Ponymanje medya: vneshnee rasshyrenje cheloveka [Understanding media: the external extension of a person]. Moskva: Ghyperboreja, Kuchkovo pole [in Russian].
9. Mediaosvita i mediaghramotnistij: pidruchnyk dlja studentiv pedagoghichnykh koledzhiv [Media education and media literacy: a textbook for students of pedagogical colleges]. (2014). Kyiv: Centr viljnoji presy [in Ukrainian].
10. Mykhajlyn, I. Pryroda faktu v ploshhyni zhurnalistyky [The nature of fact in the field of journalism]. Retrieved from <http://www.kafedrajourn.org.ua/media/1542> [in Ukrainian].
11. Nazarchuk, A. V. (2008). Setevoe obshhestvo i ego filosofskoe osmyslenie [Networked society and its philosophical understanding]. *Voprosy filosofii*, 7, 65–66 [in Russian].
12. Nicshe, F. Tak kazav Zaratustra [So said Zarathustra]. Retrieved from https://chtyvo.org.ua/authors/Nietzsche_Friedrich/Tak_kazav_Zaratustra/ [in Ukrainian].
13. Patnem Khylyary (2002). Razum, ystyna y ystoryja [Reason, truth and history]. Moskva: Praksys. Retrieved from <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/Patnem-history.html> [in Ukrainian].
14. Rotman, D. Gh., Postalovskij A. V. & Rasoljko Y. D. Social'nye media v informacionnom pole Respubliki Belarus' [Social media in the information field of the Republic of Belarus]. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/38548447.pdf> [in Russian].
15. Senchenko, O. Konstruktyvna rolj «kerovanogho khaosu» v evoljuciji socialjnykh system [Constructive role of «shaved chaos» in the evolution of social systems]. Retrieved from https://sp-sciences.io.ua/s2573975/senchenko_oksana_2016._the_constructive_role_of_controlled_chaos_in_the_evolution_of_social_systems._social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_03_11_ [in Ukrainian].
16. Taleb, N. N. (2009). Chjornyj lebed'. Pod znakom nepredskazuemosti [Black Swan. Under the sign of unpredictability]. (V. Sonjkyina, A. Berdychevskogho, M. Kostyonovoj, O. Popova, (trans.) ; M. Tjunjkynoj (ed.). Moskva: Kolybry. Retrieved from <https://taleb.ru/books/chernyj-lebed.-taleb-nassim.pdf> [in Russian].
17. Stephen, K. (2015). Chaos Media: A Sonic Economy of Digital Space. 1st edition. London: New Dehli: New York: Sydney, Bloomsbury Academic [in English].
18. Mann, S. R. (1992). Chaos theory in strategic thought. *Parameters*, 22, 54–68 [in English].
19. Stacey, R. D. (2007). Strategic Management and Organisational Dynamics: The Challenge of Complexity to Ways of Thinking About Organisations Paperback – 5 Jan. Financial Times/ Prentice Hall. 5th edition [in English].

20. Wisdom J. (1987). Chaotic behavior in the Soar system. London. Retrieved from <https://groups.csail.mit.edu/mac/users/wisdom/chaoticss.pdf> [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.11.2020.

Received 17.11.2020.

Zrazhevska N. «Chaos» and «Complexity» as Systematic Tools for Studying Modern Information Space

The purpose of the article is to update the application of such concepts as «chaos» and «complexity» for analyzing processes in the modern information space and to investigate the problems of chaos in the field of media messages, which is considered as a natural stage in the emancipation of consumers and media producers.

Research methods. In the analysis of this topic, the study use the idea and hypothesis of the theory of nonlinearity in the study of mass communication processes, as well as postmodern and post structural chaology in the understanding of the modern infosphere.

Results. We argue that the study of random and unpredictable processes in media can be configured using a methodological approach that uses «chaos» and «complexity» as systematic tools to explore the modern information space. The chaos in the media is also provoked by the shaping of the modern agenda, since the new communication paradigm offers more fragmented, concise, dramatic information, which in turn calls into question the sense of its significance. The article poses the following problems: how and why the selection system works, distortions in media messages, why no effective tool has yet been found to resist chaos in the media, and why it is impossible in principle to overcome chaotic processes both in the socio-cultural space and directly in the plane of media culture. The article examines chaos as an element of self-organization of media communication, as a result of which there is an impetus to new processes of development of the information space. We cannot deny the fact that chaos in the modern infosphere has gradually become an integral, component part of reality, since media culture has become a total force of modernity.

Novelty of the article lies in the fact that the analysis of chaotic elements in a message makes it possible to understand the nature of chaos in media communication, its role in the formation of everyday practices and, in general, in mass communications. Since the manipulative and propaganda side of mass communication is increasingly becoming the norm and value of new media, and manipulation and propaganda are intensified by the very chaos of events and messages about them, then in the analysis of the modern information space, attention should be focused on understanding and managing these processes.

The practical significance of the research results lies in the fact that they can be used in the process of analysing specific media messages in order to identify communicative noises or accidental (or intentional) connotations.

Key words: post-non-classical paradigm, chaos, complexity, unpredictability, media, info space, entropy, post-truth.

Зражевская Н. И. «Хаос» и «сложность» как систематические инструменты для изучения современного информационного пространства

Цель статьи – актуализировать применение таких понятий, как «хаос» и «сложность», для анализа процессов в современном информационном пространстве и исследовать проблемы хаоса в области медиасообщений, который рассматривается как закономерный этап эмансипации потребителей и производителей медиа.

Методология исследования основана на идеях и гипотезах теории нелинейности в исследовании массово-коммуникационных процессов, постмодернистской и постструктуралистской хаологии в понимании современной инфосферы.

Результаты. Исследование случайных и непредсказуемых процессов в медиа может быть сконфигурировано с помощью методологического подхода, который использует «хаос» и «сложность» как систематические инструменты для изучения современного информационного пространства. Хаос в медиа спровоцирован также формированием современной повестки дня, поскольку новая коммуникационная парадигма предлагает больше информации раздробленной, сжатой, драматической, что, в свою очередь, ставит под сомнение ощущение ее значимости. В статье поставлены вопросы: как и почему работает система селекции, искажения в медиасообщениях, почему до сих пор не нашлось эффективного инструмента противостояния хаосу в медиа, и почему невозможно в принципе преодолеть хаотические процессы как в социально-культурном пространстве, так и непосредственно в плоскости медиакультуры. В статье рассмотрен хаос как элемент самоорганизации медиакommunikации, в результате чего происходит толчок к новым процессам развития информационного пространства. Нельзя отрицать тот факт, что хаос в современной инфосфере постепенно превратился в составляющую, неотъемлемую часть реальности, поскольку медиакультура стала тотальной силой современности.

Научная новизна статьи заключается в том, что анализ хаотических элементов в сообщении позволяет понять природу хаоса в медиакоммуникации, его роль в формировании повседневных практик и в целом в массовых коммуникациях. Поскольку манипулятивная и пропагандистская сторона массовой коммуникации все больше становится нормой и ценностью новых медиа, а манипуляция и пропаганда усилены и самым хаосом событий и сообщений о них, то в анализе современного информационного пространства следует акцентировать внимание на понимании и управлении этими процессами.

Практическое значение результатов исследования заключается в том, что они могут быть использованы в процессе анализа конкретных медиасообщений с целью выявления коммуникативных шумов или случайных или преднамеренных коннотаций.

Ключевые слова: постнеклассическая парадигма, хаос, сложность, непредсказуемость, медиа, инфопространство, энтропия, постправда.

С. А. Козиряцька

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри культурології та українознавства
e-mail: kozyriatska@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4372-6082
Запорізький державний медичний університет
проспект Маяковського, 26, м. Запоріжжя, 69000, Україна

УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАПРОСТІР У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ: РЕЛІГІЙНИЙ АСПЕКТ

Мета статті – вивчити особливості презентації українськими ЗМІ новин на релігійну тематику та самопрезентації християнських конфесій в українському медіапросторі під час пандемії.

Методологія дослідження. Відповідно до мети під час дослідження було застосовано комплекс таких методів, як спостереження (для збирання первинних емпіричних матеріалів), індуктивно-дедуктивний (для визначення та опису особливостей повідомлень на релігійну тематику); порівняння, аналізу, узагальнення.

Результати. За результатами аналізу заголовкового комплексу та змістового наповнення матеріалів ЗМІ виділено такі тенденції в українському медіапросторі: 1) визнання церкви як інституції загалом причиною спалахів COVID-19 по регіонах (на початку 2020 р.); 2) особливий інтерес до УПЦ МП через порушення нею карантинних приписів і зростання статистики захворюваності та акцент на цій конфесії в новинах; 3) маніпуляції в заголовках інтернет-публікацій з метою повернення уваги до самого повідомлення чи видання загалом; 4) неточність у фактах; 5) використання заяв церковних ієрархів у заголовках повідомлень без маркування прямої мови. Визначено особливості самопрезентації християнських конфесій у медійному просторі: 1) УПЦ МП – від войовничого запалу (заклики до ігнорування карантинних приписів, беззаперечної віри в силу ритуалу) через часткове прийняття ситуації (одночасне запрошення до участі в контактних релігійних практиках і декларування «дотримання соціальної дистанції») до позиції «жертви» («мученика, що зазнає гонінь») внаслідок потужного натиску з боку ЗМІ; 2) ПЦУ та УГКЦ – підкреслена демонстрація соціальної відповідальності й готовності до змін згідно з вимогами часу.

Наукова новизна полягає в тому, що визначено тенденції у висвітленні новин релігійної тематики під час пандемії (2020 р.) та особливості самопрезентації християнських конфесій в українському медіапросторі.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час комплексного вивчення релігійної журналістики в Україні та як навчальний матеріал у процесі підготовки майбутніх журналістів.

Ключові слова: медіапростір, релігійна тематика, фактчекінг, заголовки, самопрезентація.

I. Вступ

Пандемія коронавірусної хвороби стала в Україні лакмусовим папірцем для багатьох інституцій суспільства, своєрідним іспитом, який вони проходять з погляду відповідальності, сумлінного ставлення до своїх обов'язків, дотримання декларованих раніше істин. Відтак до релігійних організацій, що, за даними багатьох соціологічних досліджень, і до сьогодні зберігають високий рівень довіри до них з боку громадян, прикута особлива увага. Їх діяльність, публічні звернення та заяви у «часи турбулентності» викликають особливий резонанс у суспільстві і стають певним орієнтиром для вірян, оскільки статус мовця апіорі надає особливої ваги його повідомленням. Як платформу для трансляції своїх поглядів церкви часто обирали й обирають ЗМІ (як традиційні, так і мережеві). З іншого боку, українські медіа як «джерело натхнення» для повідомлень на релігійну тематику також обирали релігійні організації, особливо християнські конфесії, які протягом 2020 р. постійно забезпечували інформаційні приводи. Особливо активно новини, які стосуються релігійної сфери, почали з'являтися з початком пандемії, коли церкви як інституції, що передбачають масові зібрання, контактні ритуали (цілування ікон, участь у таїнстві євхаристії), які були прийнятними в «докоронавірусні» часи, почали публічно окреслювати свою позицію щодо цього або вже постфактум ставали «героями» сюжетів і публікацій із цим пов'язаних. Таким чином, контент вітчизняних і конфесійних ЗМІ викликає цікавість як з погляду самопрезен-

тації конфесій у медіапросторі в період пандемії, так і з погляду особливостей подання інформації про них у медіаповідомленнях.

Проблему висвітлення релігійних новин українськими ЗМІ в контексті пандемії вивчала проф. А. Бойко, яка у жовтні 2020 р. виступила з доповіддю «Релігійні організації та пандемія у медійному просторі України (за матеріалами ЗМІ 2020 р.)» на Міжнародній науковій конференції «Танчерівські читання. Релігійна безпека в Україні під час коронавірусної пандемії» [1]. Світовий досвід функціонування церков і деномінацій у контексті пандемії розглянув В. Токман [8].

Релігійна журналістика також є об'єктом наукової уваги таких українських науковців, як М. Балаклицький [10], Н. Гадьо [2], Л. Пономаренко [6], А. Смуць [7] та ін. З-поміж зарубіжних дослідників можна назвати А. Adamski [9], S. Hoover [11], K. Marcyński [12], які вивчали релігійну комунікацію та медіа, «релігію в новинах», трансформацію образу церкви в пресі тощо.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – вивчити особливості презентації українськими ЗМІ новин на релігійну тематику та самопрезентації християнських конфесій в українському медіапросторі під час пандемії. Досягнення поставленої мети передбачало вирішення таких завдань: здійснити моніторинг Мережі з погляду виявлення медіаресурсів (онлайн-видання, сайти телеканалів, радіо, портали тощо), які містять повідомлення на релігійну тематику у період пандемії (2020 р. – початок 2021 р.); виявити особливості заголовкового комплексу, змістового наповнення матеріалів, а відтак, основні тенденції у поданні новин релігійної сфери. Відповідно до мети під час дослідження було застосовано комплекс таких методів, як спостереження (для збирання первинних емпіричних матеріалів), індуктивно-дедуктивний (для визначення та опису особливостей повідомлень на релігійну тематику); порівняння, аналіз, узагальнення.

III. Результати

Починаючи з березня 2020 р., коли в Україні було вперше запроваджено карантин через поширення COVID-19, у фокусі уваги українських ЗМІ з різних причин перебували переважно християнські конфесії. Як ми вже зазначали, з початком пандемії всі вони перманентно забезпечували інформаційні приводи журналістам. Так, УМЦ МП (будемо послуговуватись саме цією назвою конфесії як найбільш представленою у медіаповідомленнях) робила публічні заяви на своєму ютуб-каналі (пряма мова вищих церковних ієрархів), які суперечили не тільки рекомендаціям Кабміну щодо обмеження відвідування церков, але й загалом елементарним санітарно-гігієнічним нормам у контексті пандемії, демонструючи при цьому цілковиту безвідповідальність, озвучувала тези щодо можливого «чіпування» громадян під час вакцинації і так далі. Таким чином, конфесія існувала й демонструвала світові парадигму беззаперечної віри в силу ритуалу, важливості участі у релігійних практиках як запоруки порятунку від інфекційної хвороби, нехтуючи медичними (світськими) рекомендаціями й заборонами. Згодом УПЦ МП дещо змінила риторику і, запрошуючи й надалі громадян до участі в релігійних практиках, почала декларувати «дотримання соціальної дистанції», а коли отримала потужний натиск з боку ЗМІ (які, щоправда, виявляли до неї особливий інтерес, «забуваючи» про інші конфесії), то на медіаресурсах, які є її прихильниками, почала формувати образ «мученика, що зазнає гоніння».

ПЦУ, навпаки, маркувала у суспільстві (у тому числі й через ЗМІ) підкреслено протилежну позицію, закликаючи у зверненнях до необхідності самоізоляції, дистанційних служб, щодо необхідності вакцинації, готувала для парафіян антисептичні засоби, передавала кошти, отримані на доставку Благодатного вогню, на боротьбу з коронавірусом, і тим самим забезпечувала собі позитивний імідж. УГКЦ так само виголошувала погляди щодо необхідності дотримання соціальної дистанції, приписів санітарних норм, застосування засобів телекомунікації на Великдень замість особистої присутності, важливості щеплень проти COVID-19 та анонсувала введення особливих дозволів і диспенси (звільнення) від деяких обов'язкових релігійних практик. Отже, обидві конфесії окреслювали в медіапросторі протилежну парадигму, яку можна звести до такого: «Допомагай Богові рятувати світ і тебе».

У свою чергу, українські ЗМІ (насамперед телебачення) у повідомленнях на релігійну тематику більшою мірою вдавались до висвітлення «гарячих» новин: скандальні заяви, порушення карантинних норм, спалахи COVID-19 у монастирях та парафіях. Діяльність церков, релевантна вимогам часу (виділення коштів на боротьбу з хворобою, виготовлення антисептиків для вірян, пропагування сучасних засобів комунікації як нового способу існування церков у період пандемії, вимушена трансформація церковних ритуалів), фактично залишалась на маргінесі інформаційного простору. Така тенденційність знайшла вияв у тому, що медіа прямо називали церкви винними у поширенні небезпечної хвороби. Наприклад: «*Церкви стали осередками розповсюдження коронавірусу: де найбільше заражених священників*» («1+1», ТСН, 16.04.20), «*В Україні церкви стали розповсюджувачами COVID-19: де заразилися найбільше*» («РБК-Україна», 16.04.20), «*Церква і медики стали осередком розповсюдження COVID-19*» (Кам'янецький часопис, 20.05.20), «*Причина спалаху коронавірусу на Дніпропетровщині – збори баптистів*» («Українська правда», 08.04.20). Останній заголовок взагалі перебуває на межі розпалювання релігійної ворожнечі, оскільки безапеляційно «призначає» протестантську громаду винною за поширення

хвороби на рівні області, хоча в Україні ще до цього часу домінують стереотипи у ставленні до протестантів (як до «сектантів»).

Звісно, що випадки інфікування у церквах є, однак храми – це не єдині локації в суспільстві, де може бути порушена соціальна дистанція, де вірус може передаватись через речі (так само, як і в ресторациях, концертних залах, супермаркетах тощо). Відзначимо також, що акцент у медіапросторі на негативних прогнозах щодо діяльності церков під час пандемії зумовив появу заяви від Інституту релігійної свободи та Всеукраїнської ради церков щодо розпалювання релігійної ворожнечі журналістами та посадовцями у зв'язку з пандемією COVID-19. У контексті цього наведемо коментар релігієзнавця Д. Горєвого, який вважає, що «...тут злий жарт зіграла корпоративна солідарність. Українські церкви дуже хворобливо реагують на будь-який негатив, який пов'язаний з діяльністю релігійних організацій. <...> Церкви ще інерційно сприймають себе, як переслідуваних у радянський час» [3]. Проте, на думку науковця, у випадку порушення карантинних приписів мова має йти про персональну відповідальність окремої релігійної організації, а не про узагальнений образ церкви. Від себе також додамо, що відбуватись це має насамперед у правовій, а не в суто медійній площині.

Прагнучи до об'єктивності, зауважимо, що порушення санітарних норм під час карантину, хоча б незначні, але були наявні у всіх конфесій, про що свідчать окремі повідомлення у ЗМІ; і на коронавірус хворіли священники різних церков («У лаврі УГКЦ на Львівщині виявлено спалах коронавірусу» («Interfax-Україна», 30.07.20)), однак своєрідним лідером новин стала УПЦ МП («Коронавірус в Україні: як Києво-Печерська лавра стала інфекційною бомбою» («5 канал», 21.04.20), «Коронавірус змусив релігію перейти в онлайн?» (емфатичний наголос саме на УПЦ МП) (ICTV, «Ранок», 24.03.20), «Вогнище захворювання. Києво-Печерську Лавру закривають на карантин» (Депо, 13.04.20)). З одного боку, конфесія сама забезпечила інтерес до неї через безвідповідальні заяви та демонстративне порушення карантинних приписів, що могло мати серйозні наслідки, але з іншого боку, журналісти у своїх матеріалах почали активно акцентувати саме на ній (як, наприклад, телеканал «1+1»). Окремі ж телеканали, навпаки, замовчували факти, не вигідні для УПЦ МП (як-то «Інтер» та «Україна»). Таким чином, українські ЗМІ у висвітленні новин про християнські конфесії вже традиційно керувались власними симпатіями.

Зауважимо, що значна кількість публікацій у медіапросторі «карантинного періоду» були тематично пов'язані з Вербною неділею та Великоднем (2020 р.). Деякі онлайн-ресурси не втримались від спокуси та використали маніпуляцію в заголовку – «Кабмін заборонив святкування Великодня» («Кореспондент. net», «Голос Карпат», «Надзвичайні новини», «ОГО», «Тячів. News»), тоді як мова йшла лише про заборону масових святкувань. Слід підкреслити, що до такого прийому вдалися в основному регіональні медіа, адже подібні заголовки в мережі – це найкоротший шлях до збільшення відвідування сторінки, а отже, й популяризації видання. У заголовках іноді траплялись певні перекручування прямої мови церковних ієрархів («Московський патріархат *закликає* парафіян *ризикнути здоров'ям і спробувати заразитися коронавірусом*» (УНІАН, 18.04.20)) чи наголошувалось на безкарності священників: «*Як рятують порушників карантину: суд на Львівщині віддає священника на поруки*» (Главком, 20.07.20), «*На Львівщині священник уникнув покарання за масову ходу під час жорсткого карантину*» (Форпост, 12.07.20).

Додамо також, що іноді журналісти вдавалися до маніпулятивних прийомів не лише в заголовках, але й у підводках до сюжету або в самому сюжеті, про що у своєму аналізі релігійних новин в українських ЗМІ під час пандемії зазначав О. Довженко («Детектор медіа») [4].

Показовою з погляду застосування/незастосування фактчекінгу є майже детективна історія з госпіталізацією найвищих ієрархів УПЦ МП через COVID-19 напередодні Великодня. Українські медіа повідомили цю новину таким чином:

1) як доконаний факт з посиланням на ЗМІ (в заголовку) або конкретно на інтернет-видання «Релігійна правда» як на першоджерело повідомлення чи «на свої джерела» (в тексті): «Митрополити УПЦ (МП) Онуфрій і Антоній заразилися коронавірусом і таємно госпіталізовані – ЗМІ» (Interfax-Україна); У «Релігійній правді» зазначено: «Очільник РПЦ в Україні (МП) митрополит Онуфрій заразився коронавірусом і його таємно госпіталізували. Про це Релігійній правді *повідомили джерела у Києво-Печерській лаврі*» або «*За даними наших джерел*, митрополити Онуфрій та Антоній проходили тест на коронавірус анонімно...», «Швидше за все, митрополит Онуфрій не проводитиме Великодню літургію <...>», – *зазначило джерело*» [5]. На свої, але також анонімі джерела посилалась: «Дзеркало тижня» в матеріалі «Глава УПЦ Московського патріархату Онуфрій госпіталізований з коронавірусом до Інституту серця»; «Лівий берег» у публікації «У митрополита Онуфрія виявили коронавірус. В УПЦ МП це заперечують» (цю інформацію «*підтвердило джерело, близьке до митрополита*»); телеканал «1+1» (програма ТСН) у сюжеті під назвою «Діагноз лаври», де було сказано, що про госпіталізацію повідомили «*одразу кілька ЗМІ*»;

2) як одночасне ствердження-заперечення новини (протиставлення двох позицій у структурі заголовка): «ЗМІ повідомляють про госпіталізацію із COVID-19 глави УПЦ МП Онуфрія і митрополита Антонія. У пресслужбі церкви це заперечують» («ЦензорНет»), «У митрополита Онуф-

рія виявили коронавірус. В УПЦ МП це заперечують» («Лівий берег»), «ЗМІ пишуть, главу УПЦ МП госпіталізували з коронавірусом. У церкві заперечують» («Hromadske»), «Коронавірус у митрополитів Онуфрія та Антонія: в УПЦ МП заперечують інформацію ЗМІ» («24 канал»), «ЗМІ: Онуфрій і Антонія таємно госпіталізували з коронавірусом. У Лаврі кажуть: живі і здорові» («Главком»);

3) як чергування суперечливих повідомлень (в той самий день з різницею кілька годин): спочатку як про доконаний факт (посилаючись на ЗМІ як у заголовку, так і в тексті повідомлення), а пізніше – як про непідтверджений (з посиланням на представників від УПЦ МП): «Глава УПЦ МП Онуфрій госпіталізований з коронавірусом, – ЗМІ» та «Митрополит Онуфрій не захворів на коронавірус, – Клімент» («РБК-Україна»); «Митрополити УПЦ (МП) Онуфрій і Антоній заразилися коронавірусом і таємно госпіталізовані – ЗМІ» – «Митрополити Онуфрій та Антоній здорові й готуються до Великоднього богослужіння, заявляють в УПЦ (МП)» (Interfax-Україна).

На офіційних мережових ресурсах УПЦ МП безапеляційно було сказано, що обидва митрополити були здорові та провели Великодню службу без парафіян, а відтак, і без публічного висвітлення у ЗМІ. Через таку «втаємниченість» перевірка фактів для журналістів, дійсно, могла нагадувати своєрідний квест, адже потрібно було знайти джерела, які б одночасно відповідали принаймні двом критеріям – незалежність (тоді можна говорити про правдивість (достовірність) наданої інформації) та відкритість (не анонімність). Відтак, суперечлива інформація була спричинена тим, що доступними в основному були матеріали окремих ЗМІ з їх «інсайдерськими джерелами», заяви офіційних ресурсів чи представників УПЦ МП, повідомлення сайту «Союз православних журналістів», який просуває інтереси цієї конфесії в медіапросторі, що ставить під сумнів питання об'єктивності та прозорості опублікованих матеріалів.

Зауважимо, що моніторинг сайтів телеканалів дав змогу виявити відео з прямого ефіру «Великдень. Ми люди» – телемарафон, у якому митрополит Антоній узяв участь (19.04.20 об 12.30), а також його фото та відео в соціальних мережах, зокрема у мережі «Фейсбук», що засвідчили проведення ним Великодньої служби. Таким чином, проаналізувавши матеріали, наявні в медіапросторі, спробуємо висловити власне припущення щодо цієї інформації. Вважаємо, що в цьому випадку можна говорити про факт напівправди (як з боку світських, так і з боку конфесійних ресурсів): митрополит Антоній все ж таки був присутнім у публічному просторі, незважаючи на заяви світських ЗМІ про його госпіталізацію (про це свідчать фото, відео з прямого ефіру), тоді як митрополит Онуфрій – ні, попри спростувальні заяви ресурсів УПЦ МП та поодинокі (цілком імовірно, архівні) фото.

Крім того, відзначимо, що журналісти українських ЗМІ цікавились в основному статистикою хворих (або протестованих) на коронавірус служителів Києво-Печерської або Почаєвської лаври, які підпорядковуються УПЦ МП, тоді як про захворювання священників ПЦУ чи УГКЦ з'являлись лише поодинокі повідомлення («Священників різних конфесій масово тестують на коронавірус» («1+1», 14.04.20), «У Львові вирішили протестувати всіх священників на коронавірус» («Zaxid.net»), і не згадувались протестантські релігійні громади.

Деякі видання порушили журналістські стандарти, коли, публікуючи новину, у якій почесний патріарх Православної церкви Філарет причиною появи коронавірусу називає корупціонерів та представників ЛГБТ-спільнот, не використали лапки для маркування прямої мови: «Філарет озвучив причину появи коронавірусу: винні геї» (РБК-Україна, 22.03.20), «Філарет: Одностатеві шлюби стали причиною коронавірусу» (Кореспондент.net, 20.04.20).

Скандали продовжують побутувати у новинах, що стосуються релігійної сфери. При чому іноді вони стосуються не інформаційного приводу, а саме роботи журналістів. Так, ресурс «Арnews» публікує матеріали, марковані словом «скандал»: «Кореспондент “1+1” працював на скандал, але сам в нього вляпався, – Апасов» (19.04.20); «Журналіст “1+1” запропонував гроші кореспонденту Арnews за поцілунок ікони в Києво-Печерській лаврі» (18.04.20). Від «1+1» у публічному просторі згодом з'явилась спростувальна заява щодо цього («Детектор-медіа: “1+1” назвав неправдою інформацію Апасова, що журналіст ТСН нібито просив за гроші цілувати ікони»).

Під час аналізу не можна було залишити поза увагою контент такого ресурсу, як «Союз православних журналістів» (далі – СПЖ). Незважаючи на те, що матеріали сайту за багатьма об'єктивними критеріями важко віднести до сфери журналістики (та й цілкове призначення цього ресурсу викликає низку запитань), він становить певний інтерес для нашого дослідження, оскільки перманентно присутній в інформаційному просторі. Загалом у медіапросторі розгортається своєрідне протистояння між світськими медіа та сайтом «Союз православних журналістів», яке ґрунтується на тому, що перші звинувачують УПЦ МП в ігноруванні карантину та поширенні коронавірусу, а «СПЖ», у свою чергу, здійснює своєрідний фактчекінг повідомлень щодо цієї конфесії та закидає світським ЗМІ упередженість, використання неперевіраних фактів, тенденційне подання матеріалів. Водночас відзначимо, що в орбіту «коронавірусного конфлікту» потрапляє і «дратівлива тема» для УПЦ МП – отримання томосу, яка не має жодного стосунку до основної теми повідомлення, але відображена в заголовку, що апелює до емоцій аудиторії

через використання дисфемізмів: «Лавра – вогнище коронавірусу? Навіщо пропагандисти Томосу брешуть про УПЦ» (СПЖ, 28.04.20).

УПЦ МП на сайті «СПЖ» свідомо поширює для вірян фейки про чіпування через вакцину (републікація з News24ua): «Вакцина от коронавируса или биологическое программное обеспечение?». Подібні меседжі з'являються й у світських ЗМІ: «Намісник Почаївської лаври УПЦ МП застеріг від “мікрочіпної вакцини, контрольованої 5G”. Документ» (Еспресо, 30.05.20), «Намісник Почаївської лаври вважає, що Білл Гейтс використає вакцину від коронавірусу, щоб чіпувати людей» (Hromadske, 01.06.20).

ПЦУ та УГКЦ також використовують світські ЗМІ як платформу для виголошення своєї (проти-лежної) позиції стосовно цього питання: «Церква підтримує вакцинацію від COVID-19 – Епіфаній» (Суспільне/новини, 20.12.20), «Глава УГКЦ: “Немає жодних релігійних причин, щоб оминати вакцинацію”» (Ukrain. Український дощ).

Багато публікацій у медіапросторі були пов'язані з таїнством євхаристії, при чому це були як дискусійні новини, так і ті, що стосуються нових правил проведення цього контактного ритуалу («Коронавірус і церква: традиціоналісти захищають священну ложечку» («Радіо «Свобода»), «Як коронавірус змушує змінюватися церкви в Україні» («Главком»), «Через пандемію хочуть змінити обряд причастя» («Дивись», «Діло»), «Коронавірус: УГКЦ звільнила вірян від обов'язкових сповідей та причастя» («Еспресо»), «Причастя з одноразових стаканчиків та дезінфекція ікон: ПЦУ дала “карантинні” рекомендації» («Укрінформ»)), а також повідомлення про ігнорування церквами санітарно-гігієнічних норм: «Причащалися з однієї ложки, але слизової не торкалися: скандальне відео зі Львова і реакція УГКЦ» («24 канал»), «У Львові священник причащав вірян з однієї ложечки» («Суспільне»), «Коронавірус “вибухне” з новою силою? Філарет причащав вірян з однієї ложки і давав цілувати Біблію» («Вголос»).

Цікаво відзначити, що новини про традиційні заходи, які застосовують церкви з метою запобігання поширенню коронавірусу та для підтримки своєї репутації (переведення богослужінь в онлайн, використання антисептиків, дотримання соціальної дистанції), ЗМІ висвітлювали досить стримано, тоді як повідомлення про ритуальні дії окремих конфесій, як-то хресна хода, освячення вулиць святою водою у боротьбі з небезпечною інфекцією, відзначались певною емоційністю, образністю й певною десакаралізацією: «В окупованому Луганську “вдарили” по коронавірусу масовою молитвою», «Кирил на “Мерседесі” з мигалкою возив по Москві “антикоронавірусну” ікону, «У Бердянську священники УПЦ МП “виганяють” коронавірус водою» («Українська правда»), «У Запоріжжі УПЦ МП виганяла коронавірус хресною ходою на гелікоптері з іконами» («Hromadske»), «3 іконами на коронавірус. У Вінниці церква Московського патріархату влаштувала хресну ходу проти “спалахів хвороб”» («Еспресо») та ін. Зрідка заголовки були неповними і повідомляли лише загальну новину без вказівки на конфесію: «У Запоріжжі священники на вертольоті облетіли місто» («Кореспондент. net»), «Запоріжжя облетіли на гелікоптері з молитвою проти коронавірусу» («Україна молода»).

IV. Висновки

Отже, аналіз заголовкового комплексу та змістового наповнення матеріалів ЗМІ дав змогу виділити такі тенденції в українському медіапросторі: 1) визнання церкви як інституції в цілому причиною спалахів COVID-19 по регіонах (на початку 2020 р.); 2) особливий інтерес до УПЦ МП через порушення нею карантинних приписів і зростаючу статистику захворюваності та акцент на цій конфесії в новинах; 3) маніпуляції в заголовках інтернет-публікацій з метою привернення уваги до самого повідомлення чи видання в цілому; 4) неточність у фактах; 5) використання заяв церковних ієрархів у заголовках повідомлень без маркування прямої мови. Що стосується самопрезентації християнських конфесій у медійному просторі, то УПЦ МП протягом 2020 р. пройшла три етапи: 1) войовничого запалу (заклики до ігнорування карантинних приписів, беззаперечної віри в силу ритуалу); 2) часткового прийняття: запрошення й надалі до участі в контактних релігійних практиках з одночасним декларуванням «дотримання соціальної дистанції»; 3) позиції «жертви» («мученика, що зазнає гонінь») через потужний натиск з боку ЗМІ. Натомість ПЦУ та УГКЦ підкреслено демонстрували законслухняну поведінку, соціальну відповідальність й готовність змінюватись відповідно до вимог часу, що знаходило вияв в повідомленнях окремих ЗМІ, які у новинах вдавались до порівняння позицій УПЦ МП та ПЦУ.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні особливостей презентації церков у соціальних мережах та блогосфері, їх комунікації із суспільством, оскільки вплив цих нових медій на аудиторію є досить значним і може охоплювати різні вікові категорії. Масштаби кількісного та якісного розвитку такого явища інформаційного суспільства, основні функціональні можливості соціальних мереж уже стають предметом вивчення дослідників [13], тому варто розглянути цей феномен у релігійному аспекті.

Список використаної літератури

1. Бойко А. Релігійні організації та пандемія у медійному просторі України (за матеріалами ЗМІ 2020 р.). *Танчерівські читання. Релігійна безпека в Україні під час коронавірусної пандемії: програма між нар. науков. конф.*, м. Київ, 26 жовтня 2020 р. Київ, 2020. 8 с.

2. Гадьо Н. Католицька церква і комунікація: від слова до онлайну. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 182–191.
3. Горьвой Д. Церкви проти звинувачень у порушенні карантину на Великдень. Чи було розпалювання ворожнечі? *Радіо свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30588472.html> (дата звернення: 17.11.2020).
4. Довженко О. Православ'я і смерть. Як (не)любов до УПЦ МП виявилася важливішою за правду. *Детектор Медіа*. URL: <https://detector.media/kritika/article/176535/2020-04-22-pravoslavyya-i-smert-yak-nelyubov-do-upts-mp-vyyavylasya-vazhlyvishoyu-za-pravdu/> (дата звернення: 17.11.2020).
5. Митрополити Онуфрій та Антоній таємно госпіталізовані з COVID-19. *Релігійна правда*. URL: <https://religionpravda.com.ua/?s=%D0%BC%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8+%D0%9E%D0%BD%D1%83%D1%84%D1%80%D1%96%D0%B9+%D1%96+%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%B9+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BB%D0%B8+%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82+> (дата звернення: 17.11.2020).
6. Пономаренко Л. Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2011. 328 с.
7. Смусь А. Г. Релігійний контент християнського спрямування в сучасному українському телепросторі : дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2015. 213 с.
8. Токман В. Релігійні організації в умовах пандемії COVID-19. Інформаційно-аналітичний матеріал; Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/socialna-politika/religiyni-organizacii-v-umovakh-pandemii-covid-19> (дата звернення: 17.11.2020).
9. Adamski A. The Church in Poland in the Mirror of the Press. Ružomberok, 2012. 124 s.
10. Balaklytskyi M. Religious Issues in the Ukrainian Media after Euromaidan. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*. 2015. Vol. 35. Issue 1. Article 1. URL: <https://digitalcommons.georgefox.edu/ree/vol35/iss1/1> (date of request: 11.11.2020).
11. Hoover S. Religion in the News: Faith and Journalism in American Public Discourse. Thousand Oaks, (Ca). London, 1998. 234 p.
12. Марцыński K. Komunikacja religijna i media. Kraków : Wydawnictwo Petrus, 2016. 248 s.
13. Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O., Mykytiv, G. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14. Issue 1. P. 35–42. DOI: 10.22094/JOIE. 2020.677811.

References

1. Boyko, A. (2020). Relihiini orhanizatsii ta pandemiia u mediinomu prostori Ukrainy (za materialamy ZMI 2020 r.) [Religious organizations and the pandemic in the media space of Ukraine (according to media news in 2020)]. *Tancherivski chytannia. Relihiina bezpeka v Ukraini pid chas koronavirusnoi pandemii*. Proceedings of the International Scientific Conference. Kyiv, 2020 [in Ukrainian].
2. Gado, N. (2014). Katolytska tserkva i komunikatsiia: vid slova do onlainu [Catholic church and communications: from words to online]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 13, 182–191 [in Ukrainian].
3. Horyevoy, D. (2020). Tserkvy proty zvinuvachen u porushenni karantynu na Velykden. Chy bulo rozpaliuvannia vorozhnechi? [Churches are against accusations of violating quarantine at Easter. Was there a stirring up the hostility?]. *Radio svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/30588472.htm> [in Ukrainian].
4. Dovzhenko, O. (2020). Pravoslavia i smert. Yak (ne)liubov do UPTs MP vyavylasya vazhlyvishoiu za pravdu [Orthodoxy and death. How (dis) love for the UOC-MP turned out to be more important than the truth]. *Detektor Media*. Retrieved from: <https://detector.media/kritika/article/176535/2020-04-22-pravoslavyya-i-smert-yak-nelyubov-do-upts-mp-vyyavylasya-vazhlyvishoyu-za-pravdu/> [in Ukrainian].
5. Mytropolity Onufrii ta Antonii taiemno hospitalizovani z COVID-19 [Metropolitans Onufriy and Anthony were secretly hospitalized with COVID-19]. *Relihiina pravda*. Retrieved from <https://religionpravda.com.ua/?s=%D0%BC%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8+%D0%9E%D0%BD%D1%83%D1%84%D1%80%D1%96%D0%B9+%D1%96+%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%B9+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BB%D0%B8+%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82+> [in Ukrainian].
6. Ponomarenko, L. (2011). Moralno-etychnyi dyskurs suchasnykh drukovanykh ta elektronnykh ZMI [Moral and ethical discourse of modern published and electronic media]. *Zaporizhzhia* [in Ukrainian].
7. Smus, A. H. (2015). *Relihiinyi kontent khrystyianskoho spriamuvannia v suchasnomu ukrainskomu teleprostorii* [Religious content of the Christian perspective in modern Ukrainian television expence] (Extended abstract of candidate's thesis). Kyiv [in Ukrainian].

8. Tokman, V. (2020). Relihiini orhanizatsii v umovakh pandemii COVID-19. Informatsiino-analitychnyi material [Religious organizations in the context of the COVID-19 pandemic. Information and analytical material]. Retrieved from <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/socialna-politika/religiyni-organizacii-v-umovakh-pandemii-covid-19> [in Ukrainian].
9. Adamski, A. (2012). The Church in Poland in the Mirror of the Press. Ružomberok [in Polish]ю
10. Balaklytskyi, M. (2015) Religious Issues in the Ukrainian Media after Euromaidan. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*, 35 (1). Article 1. Retrieved from <https://digitalcommons.georgefox.edu/ree/vol35/iss1/1> [in English].
11. Hoover, S. (1998). Religion in the News: Faith and Journalism in American Public Discourse. Thousand Oaks, (Ca). London [in English].
12. Marcyński, K. (2016). Komunikacja religijna i media. Kraków: Wydawnictwo Petrus [in Polish].
13. Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O., & Mykytiv, G. (2021). Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14 (1), 35–42. DOI: 10.22094/JOIE.2020.677811 [in English].

Стаття надійшла до редакції 21.11.2020.

Received 21.11.2020.

Kozyryatska S. Ukrainian Media Space During the Pandemic Period: the Religious Aspect

The purpose of the article is to investigate the peculiarities of news presentation on the religious topics by means of Ukrainian media and self-presentation of Christian denominations in the Ukrainian media space during a pandemic period.

Research methods. According to the purpose of the research, a number of such methods was used: observation (to collect primary empirical materials), inductive-deductive (to define and describe the peculiarities of messages on religious topics); comparison, analysis, generalization.

Results. According to the results of the analysis of the headlines and the content of media, the following tendencies in the Ukrainian media space was identified: 1) recognition of the church as an institution as a whole the cause of outbreaks of COVID-19 in the regions (early 2020); 2) special interest in the Ukrainian Orthodox Church of the Moscow Patriarchate (UOC-MP) due to its violation of quarantine regulations and growing statistics of morbidity (during the year), and emphasis on this denomination in the news; 3) manipulation in the headlines of online media materials with the purpose of attracting attention to the published materials or to the media source; 4) inaccuracy in the facts provided; 5) usage the statements of church hierarchs in the headings of published materials without marking direct speech. The following peculiarities of self-presentation of Christian denominations in the media space have been defined: 1) UOC-MP – from military fervour (the appeals to ignore quarantine prescriptions, unquestioning faith in the power of religious ritual) through partial acceptance of the situation (simultaneous invitation to participate in the contactful religious practices and declaration of «observance of social distance») to the position of «a victim» («martyr who is persecuted») as a result of strong pressure from the media; 2) the Orthodox Church of Ukraine (OCU) and the Ukrainian Greek Catholic Church (UGCC) politics is the emphasized demonstration of social responsibility and readiness for change according to the requirements of the time.

Novelty is that the tendencies in the coverage on the religious topics during the pandemic period (2020) and the peculiarities of the self-presentation of Christian denominations in the Ukrainian media space have been identified.

Practical significance. The results of the research can be used in a comprehensive investigation of religious journalism in Ukraine and as educational material in the training of future journalists.

Key words: media space, religious topics, fact checking, headlines, self-presentation.

Козыряцкая С. А. Украинское медиапространство в период пандемии: религиозный аспект

Цель статьи – изучить особенности презентации украинскими СМИ новостей на религиозную тематику во время пандемии и самопрезентации христианских конфессий в украинском медиапространстве.

Методология исследования. Согласно цели исследования был применен комплекс таких методов, как наблюдение (для сбора первичных эмпирических материалов), индуктивно-дедуктивный (для определения и описания особенностей сообщений на религиозную тематику) сравнения, анализа, обобщения.

Результаты. Анализ заголовков и текстов СМИ позволил выделить следующие тенденции в украинском медиапространстве: 1) признание церкви в целом как институции причиной вспышек COVID-19 (в начале 2020 г.) по регионам; 2) исключительный интерес к УПЦ МП из-за таких показателей, как нарушение карантинных предписаний и растущая статистика заболеваемости, и акцент на этом в новостях; 3) манипуляции в заголовках интернет-публикаций с целью привлечения внимания к самой публикации или изданию в целом; 4) неточность в фактах; 5) использование заявлений епископата в заголовках публикаций

без графического обозначения прямой речи. Определены особенности самопрезентации христианских конфессий в медийном пространстве: 1) УПЦ МП – от воинствующего запала (призывы к игнорированию карантинных предписаний, к беспрекословной вере в силу ритуала) через частичное принятие ситуации (одновременные призывы к участию в религиозных ритуалах и декларирование «соблюдения социальной дистанции») к позиции «жертвы» («мученика, испытывающего гонения») в результате пристального внимания СМИ; 2) ПЦУ и УГКЦ – подчеркнутая демонстрация социальной ответственности и готовности к изменениям в соответствии с требованиями времени.

Научная новизна заключается в том, что определены тенденции в освещении новостей религиозной тематики во время пандемии (2020 р.) и особенности самопрезентации христианских конфессий в украинском медиапространстве.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы при комплексном изучении религиозной журналистики в Украине и в процессе подготовки будущих журналистов.

Ключевые слова: медиапространство, религиозная тематика, фактчекинг, заголовки, самопрезентация.

УДК 811.111'42'276.6:070.41

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1\(45\).9](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1(45).9)

А. К. Павлова

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, української словесності та культури
Університету державної фіскальної служби України
e-mail: Lyren.pavlova@ukr.net, ORCID: 0000-0001-6214-8738
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська обл., 08200, Україна*

А. Д. Криворучко

*e-mail: antoasteroff@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4706-4207
Університет державної фіскальної служби України
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська обл., 08200, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ КАТЕГОРІЇ НОВИНИ В ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ: СПОСІБ ВІДБОРУ ТА ПОДАЧІ МАТЕРІАЛУ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»)

Мета дослідження – поглиблення уявлень про категорію новини в контексті газетного дискурсу, з'ясування особливостей подання різнопланових новин на сторінках газети «День».

Методологія дослідження. У ході дослідження використано описовий метод – для висвітлення теоретичних аспектів теми, зокрема виокремлення особливостей категорії новини; порівняння – для виявлення способів подання новин у газеті «День»; синтезу, індукції та дедукції – для формулювання висновків.

Результати. У статті проаналізовано сутнісні характеристики категорії новини на прикладі матеріалів газети «День», особливості подання новинних матеріалів за певною тематикою, зокрема, політичні, суспільні та культурні.

Наукова новизна. Порівняльний аналіз подання політичних, суспільних та новин культурного життя на сторінках газети «День» сприятиме поглибленню уявлень про категорію новини, її магістральних характеристик.

Практичне значення. Матеріали дослідження сприятимуть синтезованому осмисленню категорії новини в контексті газетного дискурсу. Результати студій можуть бути використані у ході підготовки до занять із дисципліни «Журналістські жанри».

Ключові слова: інформація, категорія новини, газета «День», журналіст, подія, журналістський твір, текст.

I. Вступ

Категорія новин є основною частиною різних типів ЗМІ, а також відіграє дуже важливу роль у процесі комунікації, тому до організації відбору та подачі матеріалів потрібно підходити особливо відповідально. Насиченість новин різного настрою формує подальше світосприйняття індивідів, а тому й думку про ситуацію в межах своєї країни та інших країн із політичної та суспільної сторін. Формування порядку денного розпочинається з відбору новини: на цьому етапі вирішується, чи важливо, щоб про неї дізналась аудиторія. Якщо всі запитання узгоджено, а інформацію зібрано та проаналізовано, розробляється етап подачі інформації, який зумовлений багатьма стандартами журналістської професії. Поряд із тим специфіка подачі матеріалу залежить і від виду ЗМІ, бо вони використовують різні канали сприймання інформації.

Особливості категорії новини досліджували й зарубіжні, і вітчизняні науковці. Зокрема, З. Вайшенберг та Ю. Ракерс акцентують увагу на тому, що добір та подача інформації відбуваються на основі професійних правил, затверджених саме редакціями [12]. О. Чайковська підкреслює, що подача новин вибудована від найважливішого до неважливого [11]. На погляд О. Мелещенка, практика будівництва композиції новини за правилом оберненої піраміди перетворилася на шаблон, що заважає появі нових підходів у відборі та подачі новин [8]. О. Білоус наголошує, що для кращого сприймання радіоматеріалу, його треба будувати таким способом, що дає можливість легше засвоїти інформацію [2]. Усе це свідчить на користь актуальності дослідження окресленої теми.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є поглиблення уявлень про категорію новини в контексті газетного дискурсу, з'ясування особливостей подання різнопланових новин на сторінках газети «День». У ході дослідження використано комплекс методів: описовий метод – для висвітлення теоретичних ас-

пектів теми, зокрема виокремлення особливостей категорії новини; порівняння – для виявлення способів подання новин у газеті «День»; синтезу, індукції та дедуції – для формулювання висновків.

III. Результати

Журналістика – важливий соціальний інститут, що забезпечує реалізацію всебічного та об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільства, насамперед мас – аудиторій, які постійно хочуть дізнатися щось нове про світ та події в ньому. І саме тому журналістика намагається об'єктивно та оперативно проінформувати людей, шукаючи все ефективніші способи збирання, оброблення й подання інформації [7; 11].

Основою «журналістики є новина – особливість подійної інформації, яка в момент свого виникнення (чи пізнання її аудиторією) несе додатковий і якісно інший фактаж порівняно з тим, що вже відомий суспільству. Відзначається дієвістю, впливом на її сприймача» [2, с. 16]. Категорія «новини» в журналістиці відіграє дуже важливу роль, особливо в журналістиці нової формації. Сучасний тип новин та принципи їхньої побудови виник разом із постанням комерційної журналістики в Сполучених Штатах Америки [9, с. 259]. Вона використовує всі попередні напрацювання (зокрема, пресу, телебачення, радіо тощо), додаючи сюди ще одну вертикаль – інтернет. З одного боку, це позитивно, а з іншого – призведе до поступового «знецінення» більш традиційних засобів подачі інформації – преси, радіо. Якщо інтернет-видання будуть домінувати над паперовими, то в майбутньому роль газет знеціниться, що призведе до повного зникнення газети як такої [6, с. 145].

Простежимо особливості подання різнопланових новин на прикладі газети «День». Політичні новини, представлені в газеті «День», мають переважно внутрішній характер, тобто висвітлюють події, явища саме українського державного апарату. Закордонні новини являють собою різні події та явища, пов'язані в основному із самою Україною, тобто різні положення Європейського союзу, міждержавні зв'язки – тут завжди тією чи іншою мірою фігурує Україна, тобто описуються зв'язки нашої держави з іншими країнами, твердження ЄС щодо зовнішньополітичних дій України тощо. У період виборів президента США шпальти особливо заповнили так звані брифінги, які вводять людей у курс подій щодо виборів, підрахунку голосів тощо.

Спостерігається ієрархія імен за роллю у формуванні державного апарату, тобто найбільше згадуються міністр Кабінету Міністрів України О. Немчинов, представники міністерств (часто Д. Кулеба – голова МЗС України), голова Верховної Ради України Д. Разумков, самі депутати, а також представники РНБО (Рада національної безпеки і оборони) України [3; 4; 5].

З-поміж усіх аналізованих композиційних аспектів новинних текстів на політичну тематику можна виокремити певні особливості. Здебільшого політичні новини подають з лідом, у якому коротко пояснюється, що трапилось, а далі, в основній частині тексту, більш детально описано подію, а також її підтвердження прямою цитатою політичного діяча.

Ця практика використовується для всіх новин. Журналіст підкріплює ключові аспекти повідомлення та цитати об'єктивними твердженнями, а також доступно пояснює новину, аналізує її. У кінці тексту зазвичай коротко висвітлюють події, які стосуються цієї новини, передували їй тощо, це так званий бекграунд – важлива складова журналістського твору. Самі журналістські тексти є, власне, певними реакціями важливих політичних діячів на ситуації в Україні та за кордоном. Також сам журналіст може подавати аналіз події, розбиваючи її на фрагменти, а потім синтезуючи та роблячи висновки щодо події, її внеску в політичне становлення України, а також про те, до чого ця подія може в майбутньому призвести [2; 7].

Заголовки політичних новин передусім відсилають до людини та події, про яку буде написано в тексті: «Повернення делегації Росії до ПАРЄ підриває довіру до Організації, – Кулеба», «Данілов назвав виробництво високоточної зброї серед пріоритетів державної політики», «Зеленський дав інтерв'ю чотирьом українським телеканалам, – ОП», «Рада зможе розглянути державний бюджет на початку листопада, – Разумков» [3; 4; 5].

Автори матеріалів на тлі основної інформації особливо виділяють цитати ключових осіб сюжету для збереження документальності самого факту. До того ж після подачі репліки особи журналіст намагається якнайпростіше та доступніше пояснити суть самої репліки. Це роблять для того, щоб читачі, недостатньо обізнані в політиці, повною мірою змогли осягнути думку, яку ключова особа намагається донести у своєму висловлюванні. Такі «об'єктивні ремарки» дають змогу адаптувати текст для всіх читачів, яких може зацікавити таке повідомлення.

На сторінках газети «День» рубрику суспільних новин представляють різні події, які мають суспільне значення: вшанування пам'яті загиблого, створення різноманітних проєктів, виставки картин, протести громадян з приводу різних проблем, репортажі з місць, де розгортаються актуальні та важливі події, інформація про суспільно важливу людину, організацію тощо. Отже, у суспільні новини входить те, що буде цікаве читачам різної вікової категорії, різного рівня освіти тощо.

Здебільшого всі новини подають з лідом, який коротко описує важливі аспекти факту. Якщо текст великий, то він має внутрішні підзаголовки, які розділяють інформацію за важливістю та

самим наповненням. Якщо подія має довгу історію (наприклад, розкопки стародавніх руїн, опублікування щоденника людини, яка пережила Голодомор тощо), то автор поступово вводить читача в дискурс, додаючи різні історичні факти щодо події чи явища. Якщо факт пов'язаний з якоюсь особою, то в тексті важливе значення мають і біографічні дані та заслуги самої особи: «Наукова кар'єра Олексія Чуйка, випускника 1959 року хімічного факультету Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, розпочалася в Академії наук України» [4].

Така подача дозволяє більш широко та розлого проінформувати читача, надати додаткову інформацію, аби він краще зрозумів інформацію, міг зробити висновок щодо тексту.

Аналіз журналістських текстів дає змогу виокремити магістральні особливості подачі суспільних новин. У деяких текстах, де поглиблено вивчається подія, наявна аналітична складова, а також міркування автора з приводу ситуації, зіставлення її з іншими. Це допомагає автору більш глибоко проникнути в суть явища та якнайповніше описати його читачеві, роблячи власні ремарки з приводу самого факту. Ці аналітичні та публіцистичні тексти мають більш суб'єктивний характер, бо складаються в основному з міркувань автора, а подія, описувана в тексті, має важливе значення для введення читача у дискурс. Наведемо приклад статті про українського мандрівника Руслана Веріна: «Уся подорож Руслана – це суцільний ризик: гірські доріжки, піщані пустелі, болота, солончаки і бездоріжжя. Напевно, зараз, коли я пишу матеріал, він уже далеко від вулкана Утурунку, мчить на зустріч марсіанській пустелі з велетенськими солоними озерами, розовими фламінго і термальними джерелами» [5].

Новинні тексти переважно містять ілюстративний матеріал, який дає змогу вирізнити текст із-поміж інших та якнайбільше зацікавити читача. До того ж зображальний метод подачі необхідний і для візуалізації події, надання додаткової інформації читачу через зображальні елементи.

Заголовки в основному намагаються зацікавити – вони подаються в такому вигляді, що читачу буде не одразу зрозуміло про що йдеться в тексті: «Показати невидиме», «Країна пограбованих курганів», «До і після», «Кожен виклик – це можливість», «Проти “учорашніх технологій”». Таким чином, автор намагається заохотити читача прочитати текст. Тут акцент робиться на тому, що читач зможе повністю осягнути суть заголовку, якщо буде відомий сам зміст тексту. Проте більшість заголовків все ж таки подається з акцентом на новині, бо вже сам заголовок її характеризує. Наприклад: «Українці в США вшанували пам'ять жертв Голодомору», «Президент підписав указ про захист прав зниклих безвісти та жертв викрадень», «Прем'єр-міністр України закликає компанії переводити роботу в онлайн» [3; 4; 5].

У текстах газети «День» наявні цитати ключових осіб, які безпосередньо стосуються події – ті слова, які, на думку журналіста, обов'язково мають бути представлені в їхньому незміненому вигляді, аби зберегти повну достовірність та документальність. Це дає змогу більш правдиво та об'єктивно висвітлити новину, надати актуальності реплікам ключової особи події. Наприклад, у новині, де говориться про те, що уряд України готується до можливого запровадження карантину на зимові свята, автор тексту особливо виділив таку репліку прем'єрміністра України Д. Шмигала: «Учора президент України В. Зеленський розповів про важливі ініціативи підтримки людей і бізнесу, якщо буде посилено карантин. Наголошу: ми готуємося до всіх можливих сценаріїв, зокрема до можливого запровадження карантину на зимові свята» [4].

Новини культури на сторінках газети «День» представлені різноманітними подіями, пов'язаними з культурним життям українства. Передусім це повідомлення про музичні концерти, виставки мистецтва, мистецькі фестивалі, творчі конкурси, театральні постановки, презентації книг, перемоги українських фільмів на міжнародних фестивалях тощо. Також є подання короткої біографічної інформації про видатних українських діячів мистецтва, їхні заслуги тощо. З митців найчастіше представляють саме українських авторів, з кінематографу – українських режисерів: «Кінематографічний рік, уже традиційно для останніх двох десятиліть, розпочинається з Дня народження класика українського, вірменського, грузинського та світового кіно Сергія Параджанова. Він прийшов у цей світ на Різдвяні свята, 9 січня 1924 року, у Тбілісі» [5].

Отже, автори віддають перевагу саме українським митцям, аби підняти патріотичний дух та обізнаність аудиторії в здобутках української культури. Композиційні особливості новинних текстів із культурного життя полягають у тому, що вони, як і інші медіатексти, складаються за різними усталеними структурами: «перекинута піраміда», «звичайна піраміда» тощо. Також варто знати, що головне завдання таких текстів відповісти на запитання «що?» (що трапилось?, що за подія?, що за особа? тощо), «де?» (де це трапилось? – просторова фіксація події), «коли?» (визначення часового проміжку, коли подія або явище відбувалося) [12]. На додаткові запитання автор відповідає за потреби, якщо хоче висвітлити факт більш широко. У таких текстах так само наявний заголовок, який має функцію переважно заохочувати читача до прочитання самого твору.

Якщо глибоко аналізувати саме культурні новинні тексти, то вони мають деякі композиційні особливості та прийоми подачі інформації, яких не можна спостерігати в новинних текстах з інших рубрик (хоча така структура мимоволі простежується й в інших тематичних новинах), тому

не варто виключати факту перетікання стилістичних прийомів для подачі інформації з однієї теми в іншу. Варто виділити також ознаки повторюваності певної події (якщо це музичний концерт, театральна вистава тощо).

До цих прикладів можна віднести повідомлення про музичний концерт оркестру: «Цього разу оркестранти повторили “Українську сюїту” для симфонічного оркестру А. Гнатишина – маловідомого в Україні львівського композитора, який розпочав свій музичний шлях навчанням у С. Людкевича, а завдяки стипендії А. Шептицького продовжив його у Новій Віденській консерваторії. У новій програмі поруч із музикою Гнатишина прозвучали твори ще двох композиторів – ключових для музичної історії Львова особистостей – Василя Барвінського та Антіна Рудницького. І хоча доля їх обох пов’язана зі Львовом, вона склалася дуже по-різному» [5].

У текстах про вихід якогось фільму або участь у фестивалі помітна тенденція включати інформацію про знімальну групу та акторський склад фільму. Наприклад, повідомлення про те, що короткометражний фільм «Solitude» (Самотність) режисерки Є. Сміт візьме участь у фестивалі Raindance (Танець дощу), у кінці має примітку щодо тих, хто працював над фільмом: «...Знімальна група: Режисерка – Єлизавета Сміт; Оператор-постановник – В’ячеслав Цветков; Продюсери – Олександр Фоменко, Аліна Горлова, Олена Яковицька; Асоціативні продюсери – Євген Рачковський, Олександра Костіна; Художниця-постановниця – Марія Хом’якова; У ролях: Олена Пономаренко, Василь Скакун, Анатолій Падука-Голот, Євген Баль...» [3]. Якщо у повідомленні йдеться про концерти, марафони, вистави тощо, то в кінці тексту виносяться дані про організаторів заходів. Наприклад, у повідомленні про те, що UA: Радіо Культура розпочинає «Філармонійний марафон», у кінці наявна інформація про організаторів та ведучих марафону: “Ведучі «Філармонійного марафону» – Ірина Пашинська, Світлана Галась, Надія Радкевич, Наталія Попудрібко, Наталія Писанка та Олександр Пірієв” [9].

У повідомленні, де ключову роль відіграє певна особа (сучасна або історична), у кінці самого тексту виносять біографічні відомості та цікаві факти про неї. Наприклад, у повідомленні про виявлення поховання Олександра Поля, наприкінці винесена коротка біографія та найвідоміші заслуги самої особи: «Підприємець, громадський діяч та меценат Олександр Поль ініціював розробку залізної руди в Кривому Розі, що стало початком зародження металургії та промислової революції в Україні. На основі його приватної колекції старожитностей було створено краєзнавчий музей у Катеринославі – нині Дніпровський національний історичний музей ім. Д. Яворницького» [5].

Ця практика простежується й у суспільних новинах. При подачі матеріалу автор враховує й ілюстративний фон. До матеріалу подають фото, ілюстрації тощо, які асоціюються з подією або стосуються її. Це дає змогу автору задати фон, передати ідею через зображення. До того ж для репортажу з місця подій укрain необхідні фото місць, де був присутній журналіст. Це допомагає краще виконувати завдання репортажу – створювати ефект безпосередньої присутності читача матеріалу на місці подій.

Отже, підходячи до подачі новин політики, суспільного та культурного життя, журналіст має ставитися до тексту з особливою увагою. Основну роль у написанні й оформленні такого тексту відіграє обізнаність журналіста на професійному рівні у фактах і темі. Крім того, автор має приділити увагу й власному культурному рівню, аби правильно розкрити подію та розставити акценти. Такий підхід дає змогу журналісту подати текст найбільш інформативно й зрозуміло, що дозволяє збагатити мовний та культурний рівні читачької аудиторії. Також журналіст може використовувати різні методи агітації до прочитання тексту: цікаві заголовки, ілюстрації, оформлення тощо для зацікавлення читача.

IV. Висновки

Як і в інших видах ЗМІ, і в друкованих версіях, і на інтернет-сайті кореспонденти газети «День» так само послуговуються певними стандартами подачі новин. У політичних суспільних та культурних новинах використовують певні методи та прийоми композиційного оформлення й подачі інформації, проте в різних рубриках такі елементи мають різні функції.

Політичні новини подають з лідом. В основній частині тексту детально описують подію із цитатою політдіяча, яка підтверджує написане. Ця практика використовується для всіх новин. У текстах газети «День» наявні цитати ключових осіб, які безпосередньо стосуються події. Такі репліки обов’язково мають бути представлені в їхньому незміненому вигляді, аби зберегти достовірність та документальність. Це дає змогу правдиво та об’єктивно висвітлити новину та надати актуальності реплікам ключової особи події.

Культурні новинні тексти мають композиційні особливості та прийоми подачі інформації, не представлені в новинних текстах з інших рубрик (хоча така структура специфічно використовується і в інших тематичних новинах). Не варто виключати факту дифузії методів подачі інформації в різних рубриках.

Аналіз подання політичних, суспільних та новин культурного життя українського соціуму на сторінках газети «День» сприятиме підвищенню ефективності інформаційних матеріалів, які впливають на становлення світогляду, формування морального та естетичного ідеалів. Виокре-

млення основних правил подання інформації сприятиме більш точному сприйманню новинних текстів у різних видах ЗМІ, а також дасть можливість уникати помилок при висвітленні подій і явищ.

Список використаної літератури

1. Балалаєва О. Класифікація жанрів новинної журналістики: вітчизняні та зарубіжні підходи. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: «Соціальні комунікації»*. 2017. Вип. 12. С. 36–39.
2. Білоус О. Основні методичні засади функціонування інформаційних теле- і радіожанрів. *Теле- та радіожурналістика*. 2020. № 19. С. 95–112.
3. Газета «День». 2018. № 1. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/arhiv/no1-2018> (дата звернення: 06.11.2020).
4. Газета «День». 2020. № 223. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/arhiv/no223-2020> (дата звернення: 06.11.2020).
5. Газета «День». 2020. № 30. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/arhiv/no30-2020> (дата звернення: 06.11.2020).
6. Гарматій О. В. Інформаційні жанри як пріоритетні у практиці інформгентств. *Соціальні комунікації*. 2015. № 69. С. 141–148.
7. Котляр С. Бондарчук Б. Новини в сучасному медійному дискурсі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2020. № 3 (1). С. 29–37.
8. Мелещенко О. Альтернативна структура новини для радіо і телебачення. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2013. № 37. С. 259–263.
9. UA: Радіо Культура розпочинає «Філармонійний марафон». URL: <https://day.kyiv.ua/uk/news/300620-ua-radio-kultura-rozpochynaye-filarmoniyny-maraton> (дата звернення: 20.11.2020).
10. Уряд України готується до можливого запровадження карантину на зимові свята. Шмигаль. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/news/251120-uryad-ukrayiny-gotuyetsya-do-mozhlyvogo-zaprovadzhennya-karantynu-na-zymovi-svyata> (дата звернення: 27.11.2020).
11. Чайковська О. Ю. Поняття «новини та теленовини»: концепції та основні ознаки. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21D BN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Sdzif_2015_13_35.pdf (дата звернення: 06.11.2020).
12. Nachrichten-Journalismus. Siegfried Weischenberg unter Mitarbeit von Judith Rakers. Wiesbaden, 2001. 261 p.

References

1. Balalayeva, O. Yu. (2017). Klyasyfikatsiia zhanriv novynnoi zhurnalistyky: vitchyzniani ta zarubizhni pidkhody [Classification of genres of new journalism: foreign and foreign journals]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Serii: «Sotsialni komunikatsii»*. Kyiv [in Ukrainian].
2. Bilous, O. (2020). Osnovni metodychni zasady funkcionuvannya informacijnyx tele- i radiozhanriv [Basic methodological principles of functioning of informational TV and radio genres]. *Tele- ta radiozhurnalisty'ka*, 19, 95–112 [in Ukrainian].
3. Gazeta «Den'». (2018). № 1. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/uk/arhiv/no1-2018> [in Ukrainian].
4. Gazeta «Den'». (2020). № 223. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/uk/arhiv/no223-2020> [in Ukrainian].
5. Gazeta «Den'». (2020). № 30. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/uk/arhiv/no30-2020> [in Ukrainian].
6. Garmatij, O. V. (2015). Informacijni zhanry yak priorytetni u praktyci informagentstv [Information genres as a priority in the practice of news agencies]. *Social'ni komunikacyi*, 69, 141–148 [in Ukrainian].
7. Kotlyar, S. & Bondarchuk, B. (2020). Novyny v suchasnomu mediinomu dyskursi [News in modern media discourse]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Serii: Audiovizualne mystetstvo i vyrobnytstvo*, 3 (1), 29–37 [in Ukrainian].
8. Meleshchenko, O. (2013). Al'ternatyvna struktura novyny' dlya radio i telebachennya [Alternative news structure for radio and television]. *Visnyk L'vivskogo universytetu. Seriya zhurnalisty'ka*, 37, 259–263 [in Ukrainian].
9. UA: Radio Kul'tura rozpochy'naye «Filarmonijnyj maraton» [UA: Radio Culture starts «Philharmonic Marathon»]. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/uk/news/300620-ua-radio-kultura-rozpochynaye-filarmoniyny-maraton> [in Ukrainian].
10. Uryad Ukrayiny gotuyet'sya do mozhlyvogo zaprovadzhennya karantynu na zy'movi svyata Shmy'gal' [The Government of Ukraine is preparing for the possible introduction of quarantine for the winter holidays. Shmigal]. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/uk/news/251120-uryad-ukrayiny-gotuyetsya-do-mozhlyvogo-zaprovadzhennya-karantynu-na-zymovi-svyata> [in Ukrainian].

11. Chajkovs'ka O. Yu. Ponyattya «novy'ny' ta telenovy'ny'»: koncepciyi ta osnovni oznaky' [The concept of "news and qTV news": concepts and basic features]. Retrieved from http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Sdzif_2015_13_35.pdf [in Ukrainian].
12. Nachrichten-Journalismus. (2001). Siegfried Weischenberg unter Mitarbeit von Judith Rakers. Wiesbaden [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2020.

Received 25.11.2020.

Pavlova A., Kryvoruchko A. Features of the News Category in the Newspaper Text: the Method of Selection and Presentation of Material (on the Example of the «Day» Newspaper)

The purpose of the work. The study is aimed at deepening ideas about the news category in the context of newspaper discourse, clarifying the features of the diverse news presentation in the pages of the «Day» newspaper.

Research methodology. In the course of the research, a descriptive method was used to highlight the theoretical aspects of the topic, in particular, to outline the features of the news category; a comparison method – to determine the ways of presenting news in the «Day» newspaper; methods of synthesis, induction and deduction – to formulate conclusions.

Results. The article analyzes the essential characteristics of the news category on the example of materials of the «Day» newspaper, the peculiarities of the news materials presentation on certain topics, in particular, political, social and cultural news.

Scientific novelty. Comparative analysis of the presentation of political, social and cultural life news will help to deepen ideas about the news category, its main characteristics.

Practical significance. Research materials will contribute to a synthesized understanding of the news category in the context of newspaper discourse. The research results can be used in preparation for classes in the «Journalistic genres» discipline.

Key words: information, news category, «Day» newspaper, journalist, event, journalistic work, text.

Павлова А. К., Криворучко А. Д. Особенности категории новости в газетном тексте: способ отбора и подачи материала (на примере газеты «День»)

Цель исследования. Исследование направлено на углубление представлений о категории новости в контексте газетного дискурса, выяснение особенностей представления разноплановых новостей на страницах газеты «День».

Методология исследования. В ходе исследования использованы описательный метод – для освещения теоретических аспектов темы, в частности выделения особенностей категории новости; сравнения – для определения способов подачи новостей в газете «День»; синтеза, индукции и дедукции – для формулирования выводов.

Результаты. В статье проанализированы существенные характеристики категории новости на примере материалов газеты «День», особенности представления новостных материалов по определенной тематике, в частности, политические, общественные и культурные.

Научная новизна. Сравнительный анализ представления политических, общественных и новостей культурной жизни на страницах газеты «День» будет способствовать углублению представлений о категории новости, ее магистральных характеристик.

Практическое значение. Материалы исследования будут способствовать синтезированному осмыслению категории новости в контексте газетного дискурса. Результаты исследований могут быть использованы в ходе подготовки к занятиям по дисциплине «Журналистские жанры».

Ключевые слова: информация, категория новости, газета «День», журналист, событие, журналистское произведение, текст.

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 82-91:741.5]:7.08(477)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1\(45\).10](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1(45).10)

Х. С. Копильчак

аспірантка

e-mail: xrustunakopulchak@gmail.com

Українська академія друкарства

вул. Під Голоском, 19, м. Львів, 79000, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПІЛЬНОТИ ФАНАТІВ МАЛЬОПИСІВ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Мета статті – простежити особливості формування спільноти фанатів мальописів у сучасному українському інформаційному просторі.

Методологія дослідження. Під час дослідження використано методи синтезу, аналізу та спостереження, а також системний аналіз для вивчення наявних інтернет-ресурсів на мальописну тематику.

Результати. У результаті дослідження з'ясовано, що мальописи протягом останніх трьох років зростає зацікавленість суспільства мальописами. Сьогодні це унікальний видавничий продукт, ефективний засіб подання та розповсюдження інформації з різних галузей знань, а також художній засіб і вже сформоване мистецтво. Українські мальописи мають безліч жанрів, піджанрів, зачіпають різну тематику й широкий спектр проблем, а також спрямовані на читача різних вікових категорій, соціального становища, роду діяльності. Традиція мальопису та мальованої літератури є невід'ємною частиною багатьох культур світу – як західних, так і східних. Охарактеризовано читачів мальописів як унікальну субкультурну групу. Сформовано основні типи комунікацій між читачами та видавцями коміксів. Описано основні види промоції мальописів в Україні серед різних груп читачів. Перелічено основні медійні ресурси, які використовують видавці та читачі мальописів для промоції й обговорення нових видань. Наголошено, що формування лояльної спільноти споживачів мальописів сприятиме розвитку жанру.

Наукова новизна. Уперше досліджено особливості формування спільноти фанатів мальописів у сучасному українському інформаційному просторі. Можна стверджувати, що комікс та графічний роман уже присутні в українському дискурсивному полі, проте обговорення цих особливих культурних феноменів ведеться переважно в публіцистичному ключі на «коміксорієнтованих» інтернет-ресурсах.

Практичне значення. Результати дослідження можна використати для подальших наукових пошуків в окресленому напрямі та підготовки лекційного матеріалу.

Ключові слова: мальопис, промоція, комунікація, медіа.

I. Вступ

Мальописи – відносно нове явище на українському видавничому ринку, але останнім часом вони демонструють тенденцію до збільшення своєї присутності. Сьогодні українські мальописи, зокрема, досліджують Д. Белов, О. Гудошник, Г. Почепцов, С. Хлестова. Видані переклади американських матеріалів про комікси, зокрема монографія Ренді Данкана, Метью Сміта та Пола Левіца «Сила Коміксів», дослідження Скотта Макклауда про мальописи. Водночас формування культури читання мальописів в Україні досі є мало вивченим.

Читачі коміксів – це унікальна субкультурна група, яку доволі складно охарактеризувати за конкретними ознаками, оскільки вона дуже неоднорідна. Спірними є також спроби проаналізувати цю субкультуру за соціальною належністю, гендером, віком чи національністю. Більшість американських авторів визначає одну рису, що об'єднує симпатиків коміксів, – читацькі звички та вибір інформаційного контенту. Ми розглядатимемо читачів коміксів як групу, якій властиві такі риси: їх спільний інтерес до коміксів, а також спосіб його вираження.

Часто читачів коміксів називають представниками «гік-культури» або ж просто «гіками». «Гіки» – це субкультура, яка є породженням інформаційного суспільства, представники цієї культури виявляють підвищений інтерес до інформаційних технологій, розвитку техніки, комп'ютерних ігор, фільмів та коміксів про супергероїв, фантастики й фентезі. Часто цю субкультуру звинувачують у відчуженні від соціальної реальності, але це стереотип, який у XXI ст. зовсім не актуальний. Серед фанатів коміксів є представники гік-культури, але далеко не всі, хто любить мальюписи, є гіками.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – простежити особливості формування спільноти фанатів мальюписів у сучасному українському інформаційному просторі.

Під час дослідження використано методи синтезу, аналізу та спостереження, а також системний аналіз для вивчення наявних інтернет-ресурсів на мальюписну тематику. Для виокремлення особливостей промоції мальюписів опрацьовано опубліковані матеріали медійних ресурсів.

III. Результати

Мальюпис – це медіа, яке потенційно уможливорює комунікацію будь-якої кількості людей, але найвідоміші охоплюють велику аудиторію саме через масовий збут. Тому, хоч прекрасний і майстерний комікс може створити будь-який початківець, найсильніше впливають на культуру саме найпопулярніші. Зазвичай можливість масового виробництва зосереджувалася в руках обмеженої кількості компаній, що мали гроші найняти авторів, оплатити друк накладу, забезпечити розповсюдження, розрекламувати продукцію тощо [12, с. 312].

Важливо розуміти, що сьогодні традиційний збут коміксів через торгову мережу в Україні не працює так ефективно, як тридцять років тому в Америці. Сьогодні основним способом розповсюдження мальюписів є продажі через інтернет. У великих книжкових мережах вузькогалузеві мальюписи зазвичай не продаються масово. Досліджуючи асортимент книгарні «Є», ми зробили висновок, що ця мережа серед мальюваних історій виділяє саме дитячі, найбільш широко представлено асортимент видавництва «Рідна мова». Це цілком закономірно – торгова мережа робить ставку на вже популярний продукт, який має сформовану фанатську базу в Україні. Отже, основна читацька аудиторія – в інтернеті, а видавці намагаються створити максимально зручні електронні ресурси для спілкування та обміну рекомендаціями, безпосередньо купівлі коміксу.

Як і всі інші медіавиробники, власники коміксового інтелектуального майна активно використовують синергію для промоції та продажу своєї медіапродукції. Синергія – це різновид ретельно спланованої та продуманої міжгалузевої координації, коли виробники пов'язаних медіапродуктів узгоджують час їхнього виходу. Наприклад, підлаштовувати вихід кіноадаптації до виходу нового випуску мальюпису, сувенірної продукції. Таким чином, кінопродукт набуває ширшої промоції, ніж через традиційні рекламні канали, до того ж прогнозована популярність фільму, імовірно, підвищить продажі супутньої продукції – іграшок та футболки. Синергія може забезпечити медіаконгломератам мільйони доларів прибутку, тому читачі мають бути готові, що матеріал коміксів дедалі частіше мігруватиме до інших медіа [11].

Фанати не лише читають і колекціонують мальюписи. Вони не лише звичайні читачі та споживачі. За нашим визначенням, фанат – це той, хто хоче брати активну участь в обговоренні медіа. Направду, чимало фанатів прагнуть працювати в індустрії мальюписів, але тим, кому не вдалося, розмірковування, дискутування й писання про комікси теж приносить задоволення. Діалог може відбуватися на конвенціях, зібраннях тощо.

Фанат – це не лише ревний споживач мальюписів. Якщо він вирішує долучитися до професійної дискусії, скоріше за все, він говоритиме з іншими фанатами. Така взаємодія утворює спільноту – фендом. Але це не зовсім централізована громада, а скоріше «уявлена» чи віртуальна спільнота, де люди пов'язані спільними інтересами, а не географічним сусідством. Утім, часом члени спільноти й справді збираються – і найвідомішим форматом таких зібрань є конвенції.

Автори монографії «Сила коміксів» зазначають, що саме найпопулярніший американський творець коміксів Стен Лі зрозумів, що віддана читацька аудиторія означає стійкий ринок для його продукції, і запустив «марвеломанію» – фанатський рух, який ніхто ані до, ані після не зміг перевершити. Персонажі та історії вистачило, щоб фанати не тямалися від радощів. На відміну від героїв своїх головних конкурентів (DC), яких Лі називав ідеальним, але нудними, персонажі Marvel були невпевненими, норолливими і, коли не билися із суперлиходіями, мали боротися з викликами буденного життя. Фанати були в захваті й від постійних візитів героїв у чужі серії, перехресних відсилок та цілісних побічних ліній, майстерно вплетених у сюжетне мереживо твору. Кожен випуск будь-якого коміксу ставав частиною тривалої інтегрованої саги вигаданого світу, відомого як всесвіт Marvel [12, с. 312].

Для аналізу фанатської спільноти коміксів в Україні ми проаналізували всі наявні ресурси інтернету, які зараз використовують читачі. Це, зокрема, соціальні мережі, спеціалізовані сайти та

месенджери. Ми визначили основні соціальні мережі, у яких представлені комікс-спільноти, та проаналізували за такими ознаками:

- кількість підписників;
- періодичність виходу публікацій на ресурсі;
- якість наповнення контенту;
- наявність проплаченої реклами.

Ми визначили такі соціальні мережі, у яких є спільноти фанатів коміксів, що функціонують певний період часу: Ютуб, Фейсбук, Телеграм. На жаль, ми не виявили сторінок у інстаграмі, які б об'єднували фанатів коміксів та успішно існували певний період часу. Це можна пояснити тим, що інстаграм не дає можливостей для активного діалогу між учасниками групи. Інстаграм – чудова платформа для молодих художників, які прагнуть публікувати свою творчість. Є безліч англійських сторінок молодих художників, які публікують свої короткі комікси в інстаграмі та мають своє коло підписників, але це одиничні випадки.

Для того, щоб не розсіювати своєї уваги на непопулярні сторінки в соціальних мережах, ми вирішили аналізувати лише ті, які мають понад п'ятдесят постійних підписників. Це дає можливість відсіяти ті сторінки, що не породжують дискурсів та не збирають довкола себе фанатів, а є лише тимчасовими проектами. Також ми не аналізували фейсбук-сторінки видавництва коміксів, адже там усі публікації стосуються продукції лише одного видавництва і часто збирають довкола себе не стільки фанатів коміксів, скільки постійних покупців самого видавництва, яке може спеціалізуватися не лише на випуску коміксів, як, наприклад, видавництво «Рідна мова».

Зауважимо, що значну кількість фанатських угруповань з понад п'ятдесятьма підписниками ми визначили у фейсбуці. Зокрема, українськомовних комікс-спільнот ми нарахували шість. Проаналізуємо кожну з них детальніше.

«COMICSODA» – одне з найпопулярніших угруповань творців коміксів у фейсбуці. Кількість учасників: 965. Особливістю цієї групи є те, що адміністратори не додають усіх охочих, а лише фанатів, любителів і професіоналів після відповіді на декілька запитань при запиті на приєднання до спільноти.

Самі автори проекту так пишуть про свою групу: «Український паблік графічної прози. Наша мета – конструктивне спілкування, об'єднання та взаємодія у спільноті, поширення корисної інформації про графічну прозу, комікси, мангу, бандесіне, фуметті, тощо. Нашою надметою є якісне і кількісне збільшення українських мальованих історій, об'єднання зацікавлених митців для створення української графічної прози».

Контент цієї спільноти – це новини галузі, нові роботи українських художників, відгуки на мальованні. Серед публікацій за останній рік: рецензії на комікси – 27, новини галузі – 187, малюнки, сторінки нових робіт художників – 43.

Під час дослідження публікацій адміністраторів соціальних мереж і безпосередньо користувачів ми виявили повторювану тематику публікацій та коментарів на різних ресурсах. Безліч коментарів – це діалог, в якому один шанувальник дає рекомендації щодо читання іншому.

«Третя паралель» – українська спільнота перекладачів усесвітньовідомих коміксів українською мовою [4]. Як зазначають творці спільноти, їх мета – популяризація української мови, збільшення українськомовного контенту в інтернеті та надання можливості українському читачеві насолодитися улюбленими коміксами. Спільнота використовує майже всі доступні соціальні мережі: Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, Твіттер; має власний сайт. В основному контент у всіх соціальних мережах адміністратори не адаптують під різні аудиторії та різні інструменти соціальної мережі, а просто дублюють. Особливо значущим є канал на ютубі, саме там адміністратори публікують відеоогляди, подкасти, інтерв'ю з творцями коміксів, а потім поширюють відео в інших соціальних мережах із супровідним текстом.

Ми проаналізували публікації спільноти «Третя паралель» у фейсбуці за 2019 р. і виявили серед публікацій спільноти: рецензії на комікси – 42, новини галузі – 244, посилання на відео чи інші соціальні мережі – 31.

Важливо, що спільнота позиціонує себе насамперед як ресурс для перекладачів коміксів і часто публікує матеріали для перекладачів – аналізи нових перекладів, інтерв'ю з перекладачами та редакторами, огляди новинок. Необхідно також виділити найпопулярнішу рубрику в ютубі – **«Баландраси»** – це інтерв'ю з видавцями, перекладами, художниками, сценаристами коміксів [1]. Цей подкаст однозначно можна назвати найпопулярнішим ютуб-ресурсом серед фанатів коміксів. Його творцем і постійним ведучим є Микита Янюк, який не лише розповідає про комікси для широкої аудиторії, але й сам є перекладачем, він перекладав комікси «Відьмак» для видавництва «Vovkulaka». Загалом канал запрошує до себе відомих перекладачів, видавців чи художників та розмовляє про комікси. Творці подкасту порушують важливі теми для галузі: стан видавничого бізнесу в Україні, проблеми сучасного перекладу, особливості маркетингових стратегій видавництва тощо.

«**Black Lion**» – це ще один український інформаційний ресурс про сучасну гік-культуру та індустрію розваг. Існує у форматі сторінок у соціальних мережах Фейсбук, Телеграм та окремого сайту (інформацію дублюють посиланнями). В основному публікують інформацію про американський ринок коміксів та огляди новинок кіно й ігрової індустрії. З 1 вересня 2020 р. анонсували постійну щотижневу рубрику оглядів українських коміксів. Самі творці мережі зазначають: «...новини українського видавництва коміксів ви можете отримати з першоджерел (безпосередньо від видавництва) або з безлічі інформаційних ресурсів, які тим чи іншим способом освітлюють цю тему. Але ми вирішили не стояти осторонь від вітчизняного ринку та розпочати регулярний огляд українських мальованих історій як авторських, так і виданих за ліцензією» [6].

«**Geek journal**» – це спільнота у фейсбуку, яка публікує новини зі світу гік-культури [9]. Автором і головним адміністратором сторінки є запорізький блогер Тайлер Андерсон. Основний контент сторінки – це огляди фільмів та новини зі світу гік-культури. Сторінка є доволі популярною, підписників понад вісім тисяч, що для субкультурної групи багато. Варто зазначити, що популярність сторінки зумовлена відомістю самого Тайлера Андерсона та його каналу на ютубі, який зібрав довкола себе фанатів не лише коміксів, а й українського кінематографу.

Серед публікацій сторінки «Geek journal» за 2020 р. в основному огляди фільмів або ж новини комікс-індустрії. Загалом ми нарахували лише два огляди коміксів, контент на сторінці публікують часто – декілька постів за день. Публікації з новинами світу кіно збирають особливо багато коментарів і викликають широке обговорення читачів.

Ще однією групою з аналогічним наповненням, як у «Geek journal», є сторінка «**UAGeek**» – публікує новини світу кіно, серіалів, коміксів та аніме. UAGeek має сайт, на якому є такі рубрики, які регулярно наповнюються: Огляд мальовисів, Новини, Книги, Гік-огляди, Фільми та Серіали. Цей сайт і сторінка у фейсбуку збирають огляди з різноманітних ресурсів та є чудовим зразком гік-спільноти в Україні [11].

Варто також назвати соціальні мережі, які створені крамницями коміксів або ж безпосередньо видавництвами. Ми згадаємо лише ті, які, крім рекламних матеріалів, публікують огляди коміксів та інформацію про галузь загалом:

- Ukrainian Assembly Comix (видавництво «UA Comix»);
- Geek-Point (однойменна крамниця коміксів);
- Vovkulaka (видавництво «Vovkulaka»);
- Ideo-Grafika (однойменна крамниця коміксів);
- Fireclaw Ukraine (видавництво «Fireclaw Ukraine»).

Звичайно, сторінки в соціальних мережах ведуть усі видавництва коміксів в Україні, ми перерахували лише декілька, які мають понад 2000 підписників.

Щодо ютубу, на нашу думку, необхідно виділити канал для фанатів манги «**MangUA**», в основному там публікують огляди нових аніме та манги. Також цікавим є «**Mariam Blog**» – чудовий канал, на якому його авторка Мар'яна Янкевич публікує креативні відеоогляди українських коміксів. Вона є акторкою озвучення й готує відео максимально креативно та цікаво. З 2020 р. огляди виходять регулярно та стають більш тематичними й продуманими.

Серед телеграм-каналів, які пишуть про українські комікси, варто виділити такі:

- Trip w/Book;
- Кругообіг Йонансінів у природі;
- Vertigo;
- Database@04;
- Bazilik Madia;
- Третя паралель;
- Cynical_publisher;
- Comicsoda;
- ГрафоМанія.

Усі ці канали публікують переважно новини про українські та зарубіжні комікси. Часто ці канали дублюють інформацію зі сторінок в інших соціальних мережах, або ж просто публікують посилання на публікації на офіційних ресурсах видавництв. Такі канали є чудовим способом спілкування для фанатів мальовисів.

Серед електронних ресурсів, які публікують інформацію про український комікс, необхідно назвати фахові ресурси для читачів, наприклад, такі як: Читомо, Буквоїд, Літакцент. Ми провели аналіз публікацій за 2019 р., які бодай дотично стосувалися мальовисів. На сайті Читомо загальна кількість публікацій, які нас цікавлять, – 15. З них лише чотири публікації – це огляди на комікси, а решта – новини видавництв. На сайті Буквоїд виявлено дві публікації про комікси, вони стосувалися галузі загалом. На ЛітАкценті – всього одну публікацію про початок *Comic Con Ukraine*.

Мальовиси останнім часом набувають дедалі більшої популярності серед українських читачів, видавців та науковців. Останні два роки під час Форуму видавців у Львові працює кластер

«Комікси», який збирає до купи людей, яких цікавить ця тема, і провокує професійні дискусії на дотичні теми.

Основним місцем живого спілкування читачів коміксів досі залишаються крамниці коміксів та контенти на кшталт *Comic Con Ukraine* та *Kyiv Comic Con*. Це чудова платформа не лише для спілкування фанатів, але й для продажу свого продукту для видавців.

Проаналізувавши наявні способи комунікації для шанувальників мальописів, ми умовно поділили їх на декілька груп. Перша і найчисленніша – це фанати «мейнстримної» американської супергероїки, які читають лише комікси про улюблених персонажів. Наступна група – це читачі «альтернативних» мальописів, складних графічних романів та андеграундних коміксів. На нашу думку, варто виділити третю групу читачів – фанатів японської манги, оскільки вона є доволі численною та має навіть свій сленг. Звичайно, об'єднує всі ці групи фанатів те, що в Україні поки доволі вузький медійний ринок контенту про комікси, відповідно ці групи постійно між собою перетинаються й спілкуються на одних платформах.

Перша група фанатів американської супергероїки – це в основному постійні споживачі продукції видавництва «Рідна мова», «MAL'OPUS», «Мольфар комікс», «Fireclaw», тобто тих, які друкують ліцензовані переклади таких гігантів, як Marvel та DC. Цю групу об'єднує те, що продажі коміксів тісно пов'язані з виходом нових фільмів Marvel або ж DC, це можна пояснити тим, що читачі спершу дивляться фільми або мультфільми, дізнаються про нових персонажів, це дає їм поштовх придбати комікс та прочитати основну історію персонажа. Ці фанати є основою комікстусовки, саме із цієї групи зазвичай виростають фанати українського коміксу.

Наступна група – це фанати графічних романів, які шукають у коміксах не лише екшену та улюблених персонажів, а й глибинних сенсів та гарного художнього втілення. Звичайно, захоплення графічними романами жодним чином не скасовує любові до супергероїки. Варто зауважити, що фанати «андеграундного» мальопису – це в основному значно вимогливіший читач. Для цієї групи фанатів в Україні працює видавництво «Видавництво», яке видає українською мовою найкращі зразки графічної прози, зокрема «Персеполіс», «Стіна», «Маус», «Прибуття».

Щодо третьої групи – фанатів манги – варто зазначити, що вона є найбільш самостійною та відокремленою. В основному мангу українською мовою не перекладають, тому читають її російською, англійською або ж японською. Фанати манги мають свої форуми й соціальні мережі, зазвичай є також фанатами аніме, тому їхні електронні ресурси для спілкування та рекомендації – це своєрідний мікс.

Середовище фанатів коміксів значно відрізняється від середньостатистичних читачів, які купують книжкову продукцію. На відміну від інших підгруп, які гуртуються навколо спільного інтересу, шанувальники коміксів формують чіткі групи зацікавлених і віддають перевагу особистим рекомендаціям членів фанатської спільноти, а не порадам продавців у книжковому магазині.

IV. Висновки

Провівши аналіз різноманітних інтернет-ресурсів для фанатів коміксів, ми зробили висновок, що найефективнішою платформою є саме фейсбук. Усі видавці намагаються максимально яскраво висвітлити свою діяльність на ринку, залучити якомога більше читачів та спровокувати більше обговорень свого продукту. Це найбільш зручний ресурс для рекомендацій читачів один одному нових видань та обговорення новинок.

Однозначно культура фанатів коміксів є породженням сучасної культури споживання масових медійних продуктів, яка стирає всі гендерні, вікові та соціальні рамки. Унікальна риса цієї культури – це здатність самоорганізовуватися та формувати своєрідні «групи зацікавлених», які, у свою чергу, формують думку читачів щодо нових мальописів та впливають на продажі видавництва.

Список використаної літератури

1. Баляндраси. URL: https://www.youtube.com/watch?v=jzKSB8qCzk8&ab_channel=%D0%A2%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%8F%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BB%D1%8C (дата звернення: 02.11.2020).
2. Гудошник О. Комікс в українському комунікативному просторі. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2017. Вип. 17. С. 19–24.
3. Данкан Р., Сміт М., Левіц П. Сила коміксів. Київ : ArtHuss, 2020. 512 с.
4. Третя паралель. URL: <https://www.facebook.com/paralel3/> (дата звернення: 02.11.2020).
5. Berenstein O. Comic book fans' recommendations ceremony: A look at the inter-personal communication patterns of a unique readers/speakers community. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Comic-book-fans%27-recommendations-ceremony%3A-A-look-a-Berenstein/8ef8ef064898882bb3b8dfce72602602ef1d6884?p2df> (date of request: 16.11.2020).
6. Black Lion. URL: https://www.facebook.com/blacklionmgzn/?ref=page_internal (date of request: 16.11.2020).
7. Ideografika. URL: <https://www.facebook.com/ideografika/> (date of request: 16.11.2020).
8. Fireclaw Ukraine. URL: <https://www.facebook.com/fireclawukraine/> (date of request: 16.11.2020).
9. Geek journal. URL: <https://www.facebook.com/geek.journal.ua/> (date of request: 16.11.2020).

10. Geek-Point. URL: <https://www.facebook.com/geek.point.ua/> (date of request: 16.11.2020).
11. UAGeek. URL: <https://uageek.space/geek-tovarystvo/#gs.gea5t1> (date of request: 16.11.2020).
12. Ukrainian Assembly Comix. URL: <https://www.facebook.com/uacomix/> (date of request: 16.11.2020).
13. Vovkulaka. URL: <https://www.facebook.com/vovkulaka.net/> (date of request: 16.11.2020).

References

1. Baliandrasy [Balandrasi]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=jzKSB8qCzk8&ab_channel=%D0%A2%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%8F%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BB%D1%8C [in Ukrainian].
2. Hydoshnyk, O. (2017). Komiks v ukrainskomu komunikatyvnomu prostori [Comics in the Ukrainian communicative space]. *Visnyk dniproperetovskoho unsversytetu*, 17, 19–24 [in Ukrainian].
3. Duncan, R., Smith, M., Levits, P. (2020). *Syla komiksiv [The Power of comics]*. Kyiv: ArtHuss [in Ukrainian].
4. Tretia Paralel [The third parallel]. Retrieved from <https://www.facebook.com/paralel3/> [in Ukrainian].
5. Berenstein, O. Comic book fans' recommendations ceremony: A look at the inter-personal communication patterns of a unique readers/speakers community. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Comic-book-fans%27-recommendations-ceremony%3A-A-look-a-Berenstein/8ef8ef064898882bb3b8dfce72602602ef1d6884?p2df> [in English].
6. Black Lion. Retrieved from https://www.facebook.com/blacklionmgzn/?ref=page_internal [in Ukrainian].
7. Ideografika. Retrieved from <https://www.facebook.com/ideografika/> [in Ukrainian].
8. Fireclaw Ukraine. Retrieved from <https://www.facebook.com/fireclawukraine/> [in Ukrainian].
9. Geek journal. Retrieved from <https://www.facebook.com/geek.journal.ua/> [in Ukrainian].
10. Geek-Point. Retrieved from <https://www.facebook.com/geek.point.ua/> [in Ukrainian].
11. UAGeek. Retrieved from <https://uageek.space/geek-tovarystvo/#gs.gea5t1> [in Ukrainian].
12. Ukrainian Assembly Comix. Retrieved from <https://www.facebook.com/uacomix/> [in Ukrainian].
13. Vovkulaka. Retrieved from <https://www.facebook.com/vovkulaka.net/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 19.11.2020.

Received 19.11.2020.

Kopylchak K. Features of Formation a Community of Comic Book Fans in the Modern Information Space

The purpose. To trace the peculiarities of the formation of the community of fans of comics in the modern Ukrainian information space.

Research methodology. During the research general scientific methods of synthesis, analysis and observation were used. System analysis was used to study the available Internet resources on comics.

Results. Comics are more interested in society. Interest that arouses consumer interest. Today, comics are a unique product of publishing, an effective means of presenting and disseminating information from various fields of knowledge, as well as an artistic tool and already established art. Ukrainian comics have many genres, subgenres, touch on different topics and a wide range of issues, as well as aimed at readers of different ages, social status, type of activity. The tradition of comics and cartoons is an integral part of many cultures around the world, both Western and Eastern. Comic book readers are described as a unique sub cultural group. The main types of communication between readers and publishers of comics are formed. Described the main types of comic book promotion in Ukraine among different groups of readers. The main media resources used by publishers and readers of comics to promote and discuss new publications are listed. It is emphasized that the formation of a loyal community of comic book consumers will contribute to the development of the genre.

Novelty. For the first time, the peculiarities of forming a community of comic book fans in the modern Ukrainian information space have been studied. It should be noted that comics and graphic novels are already present in the Ukrainian discursive field, but the discussion of these special cultural phenomena is conducted mainly in a journalistic way on «comic-oriented» Internet resources.

Practical significance. The results of the work can be used for scientific work or to create lecture material.

Key words: comics, promotion, communication, media.

Копильчак К. С. Особенности формирования сообщества фанатов комиксов в современном информационном пространстве

Цель исследования – проследить особенности формирования сообщества фанатов комиксов в современном украинском информационном пространстве.

Методология исследования. В ходе исследования использованы методы синтеза, анализа и наблюдения, а также системный анализ для изучения интернет-ресурсов на комикс-тематику.

Результаты. В результате исследования установлено, что комиксы в течение последних трех лет значительно больше вызывают интерес общества. Сегодня, комиксы – это уникальный издательский продукт, эффективное средство представления и распространения информации из различных отраслей знаний, а также художественное средство и уже сформированное искусство. Украинские комиксы имеют множество жанров, поджанров, затрагивают различную тематику и широкий спектр проблем, а также направлены на читателя различных возрастных категорий, социального положения, рода деятельности. Традиция комиксов и рисованной литературы является неотъемлемой частью многих культур мира – как западных, так и восточных. Охарактеризовано читателей комиксов как уникальную субкультурную группу. Сформированы основные типы коммуникаций между читателями и издателями комиксов. Описаны основные виды продвижения мальюписив в Украине среди различных групп читателей. Перечислены основные медиаресурсы, которые используют издатели и читатели комиксов для продвижения и обсуждения новых изданий. Отмечено, что формирование лояльного сообщества потребителей комиксов способствует развитию жанра.

Научная новизна. Впервые исследованы особенности формирования сообщества фанатов комиксов в современном украинском информационном пространстве. Можно утверждать, что комикс и графический роман уже присутствуют в украинском дискурсивном поле, однако обсуждение этих особых культурных феноменов ведётся преимущественно в публицистическом ключе на «комиксоориентованих» интернет-ресурсах.

Практическое значение. Результаты исследования можно использовать для научных работ или подготовки лекционного материала.

Ключевые слова: комикс, продвижение, коммуникация, медиа.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007: 316.773.2: 793: 32.019.51

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1\(45\).11](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1(45).11)

I. С. Бондаренко

*кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри теорії комунікацій реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: lystopad.iryua@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8945-986X
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 а, м. Запоріжжя, 69600, Україна*

СВЯТО ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ КОНСТРУЮВАННЯ ІДЕОЛОГІЧНОГО ПРОСТОРУ РАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА: СОЦІОІНЖЕНЕРНИЙ ПІДХІД

Мета дослідження – актуалізація однієї з найефективніших комунікаційних систем творення ідеологічного простору радянського суспільства – свята.

Методологія дослідження. Спираючись на методику системного аналізу, аналогії, конкретизації й порівняння, зроблено спробу окреслити специфіку радянської святкової обрядовості як соціальнокомунікаційного явища.

Результати. У статті обстоюється думка про те, що радянське свято постає комунікаційною технологією утопічної (радикальної) соціальної інженерії. Водночас основний дослідницький фокус зосереджений на управлінській системі СРСР – відділах агітації й пропаганди, які, власне, і забезпечували впровадження тоталітарних засновків у соціокультурну тканину радянського суспільства. Саме ця управлінська складова організації радянських свят свідчить про реалізацію соціоінженерного проєкту творення дійсності. Стверджується, що радянське свято – це складна технологічна система конструювання нового суспільного порядку й встановлення правил комунікаційної взаємодії влади та народу. Ця система відображає всі суспільно-політичні процеси, характерні для будь-якого соціального інституту країни, зокрема, комунікаційні техніки встановлення політичної влади.

Новизна. Залучаючи широку джерельну базу – архівні матеріали, здійснено ретельний огляд характерних ознак радянського свята як кроскультурного феномену. Увагу зосереджено на періодизації комунікаційної динаміки свята.

Практичне значення. Розвідка спонукає до думки, що свято як соціокультурний феномен, постає з глибин ігрової/ритуальної комунікації, здатне трансплювати й встановлювати новий формат суспільних відносин, чітко фіксувати в соціальній пам'яті морально-етичні цінності, встановлювати стабільні зв'язки з різномірними соціальними групами.

Ключові слова: свято, політичний карнавал, соціальнокомунікаційні технології, соціальний інжиніринг, суспільна свідомість, пропаганда.

I. Вступ

Радянське свято від початку свого побутування поставало технологічним втіленням більшовицького задуму колонізації багатонаціонального населення. Заперечуємо викладену в деяких дослідженнях думку, що перші революційні свята були стихійним явищем виявлення волі народу; радше, це ще одне з пропагандистських кліше советології. Аналіз архівних матеріалів і наукових розробок тих років вказує на докладання партійними очільниками чималих зусиль до проведення масових заходів. У цьому контексті радянське свято відображає механіку соціального інжинірингу: завчасну ідеологічну підготовку населення до сприйняття урочистої події, чітке планування заходів, створення спеціальних управлінських структур (центральної та місцевих комісій, відділів агітації та пропаганди), залучення величезної кількості фахівців – політичних технологів (на той час досвідчених революціонерів), режисерів-постановників, композиторів, письменників, професійних акторів і музичних колективів. Усі вони майстерно творили феєричну панораму історії жовтневого перевороту, закріпивши на довгі роки у масовій свідомості міф про торжество революції й самовідданість пролетаріату в боротьбі за свободу.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – актуалізація однієї з найефективніших комунікаційних систем творення ідеологічного простору радянського суспільства – свята.

Принциповою позицією нашого дослідження постає інтерпретація свята як комунікаційної технології соціальної інженерії. Ми тлумачимо советське свято в розрізі реалізації державного управління більшовиків. Низка державних структур у сфері ідеологічного контролю – відділи агітації і пропаганди, народні комісаріати освіти й численні (багатотисячні) комісії щодо проведення урочистостей склали потужну адміністративну машину нищення традиційних уявлень українців й інших націй та продукування нових політичних імперативів тоталітарної епохи. Звичайно, революційні «реформи» більшовиків змінювали політико-економічну природу країни. Утім, найбільші трансформації радянського урядування відбулися в царині масової свідомості й поведінки багатомільйонної населення. У полі нашого зору перебувала унікальна джерельна база – розсекречені після 90-х рр. XX ст. архівні матеріали, що стосувалися діяльності відділів агітації і пропаганди. Вони демонструють, як упродовж перших десятиліть більшовицької влади за допомогою технологій пропаганди й інформаційно-психологічних воєн насильницьким способом встановлювалася диктатура пролетаріату на теренах України. Для реалізації мети дослідження нами застосовувалися загальнонаукові методи системного аналізу, аналогії, конкретизації й порівняння.

III. Результати

Свято як можливість ситуативного відходу людини від буденності поставало ефективним способом прищеплення принципово інших канонів життя. Зрозуміло, що воно здатне виконувати й багато інших ролей у суспільному житті. Нам імпонує функціональна парадигма свята, запропонована М. Рольфом. Дослідник, спираючись на різноманітні наукові концепції, зауважує, що суспільний інститут свята слугує важливим компонентом розбудови спільноти й ідентифікації з нею, елементом творення колективної культурної пам'яті, засобом демонстрації розпорядку, встановленого церквою й державою, інструментом сили та влади керівництва країни, формою нормування фізичного простору, поведінки й орієнтування мас [1, с. 15]. Учений доходить висновку, що масове свято було найголовнішим «медіумом і каталізатором внутрішньої советизації» [1, с. 275].

Радянське свято – це складна технологічна система конструювання нового суспільного порядку і встановлення правил комунікаційної взаємодії влади й народу. Ця система відображає усі суспільно-політичні процеси, характерні для будь-якого соціального інституту країни: методи здійснення політичної влади і способи її менеджменту, організований стандарт зв'язків і морально-етичних / ідеологічних норм, набір цінностей, що забезпечують сталість держави. Та тільки свято постає тим комунікаційним простором суспільної реальності, що здатне в найкоротші терміни й у найлегший спосіб продемонструвати масам ефективність діяльності соціальних інженерів (політичних лідерів, партійних очільників, посадовців) – їх турботу про народ, їх значимість, їх неофіційний лик.

Ідейним засновком радянських свят поставала революція; вона була тематичним осердям і точкою відліку численних сценаріїв проведення урочистостей. Незважаючи на сюжетну монолітність, змістовну зашкарублість й офіційну тональність святкових дійств, партійна номенклатура вигадувала все нові форми залучення аудиторії до них, продукувала силу-силенну пропагандистських матеріалів, чимдуж заповнювала соціальний простір революційною мішурою. За влучним висловом К. Кларк, «масові видовища повинні були рекапітулювати або визначити форму революції. Але водночас ця революція повинна була синхронізуватися з революцією у свідомості самих учасників, революцією як естетичною, так і соціально-політичною» [3, с. 126].

Дж. фон Гелдерн вбачає особливий символізм у взаємодії феноменів свята й революції. На його думку, «свято буває на крайнощах; це поляризує світ соціально, морально й естетично. Досвід революції має багато спільного з фестивалями; обидва поділяють світ на чіткі й дискретні табори, поєднують особистий і колективний досвід. Насправді, святкова експресія може надати революційним експериментам певної змістовності, якої їм так не вистачає» [5, с. 42].

Свято як соціокультурний феномен, що постає з глибин ігрової / ритуальної комунікації, здатне транслювати і встановлювати новий формат суспільних відносин, чітко фіксувати в соціальній пам'яті морально-етичні цінності, встановлювати стабільні зв'язки з різнорідними соціальними групами. По суті, державні свята, квінтесовані в демонстраціях, були яскравими фасадними мікромоделями проєкційної радянської бутності. Їх ідеологічний пафос, чітка геометрична композиція, транспарантна бутафорія, маршова музика й гучні гасла створювали у багатонаціонального населення відчуття єдності, ентузіазму, а ще привчали до масового поклоніння вождям пролетаріату, послуху і страху. Цьому сприяла специфіка їх проведення, що ґрунтувалася на культурі й естетиці воєнного мистецтва, зосібна, урочистих оглядів військ. Більшовики вдало відтворили емоційний стрижень парадів – їх церемоніальність, раціональність, ієрархічний порядок і колективізм спонукали до бою й боротьби, встановлювали у суспільстві необхідний градус напруги й агресії. За влучною характеристикою Ш. Фіцпатрік, «культура», зосібна, свята по-

тавали «однією з основних сфер революційної боротьби, так само, як і політика й економіка. Це був локус боротьби, арена, на якій влада (гегемонія) могла виграти або програти» [4, с. 2].

О. Цехновіцер як живий учасник й організатор святкового мілітаризму тієї пори зауважував на особливій естетиці й смислово навантаженні участі Червоної армії в урочистостях: «Військові частини, що з'являються серед крокуючих з артилерійською зброєю, танками, броньовими автомобілями, за мінімальної театралізації легко можуть бути поєднані з лозунгами наших дів. На основі останніх можна реалізувати пропаганду воєнізації населення, хімічної оборони СРСР, допомоги світовому революційному руху й т. ін. Тут можна ввести й мінімальні пантомімні сценки з автомобілів, танків тощо» [2, с. 78]. Вважаємо, що саме такі воєнізовані паради поставали комунікаційними сигналами встановлення тоталітарного режиму на величезних територіях Східної Європи, північної частини Центральної і Східної Азії. Уперше людство з особливим вдовolenням і техніцизмом вітало карнавал війни, заохочуючи масову агресію й ненависть.

За словами С. Московісі, свята поставали найяскравішими репрезентантами радянських технік пропаганди. Платформи їх проведення слугували тим простором, у якому народжувалася особлива стихія натовпу. Останній мав свою «хореографію», свою другорядну роль і партію у цих абсурдних, але технологічно вправних, видовищах. Автор виокремлював декілька стратегій пропаганди, здатних перетворити індивідів у натовп. Серед них вистави / видовища, церемоніал і переконання. Перші управляють простором, другий – часом, третій – словом [6, с. 193].

На цих аспектах зауважує й К. Петроне. Дослідниця підкреслює: незважаючи на егалітарний характер масової участі, демонстрація поставала однією з багатьох радянських інституцій, що посилювала у громади відчуття суворої ієрархії, зрештою, демонстрації унаочнювали й державні техніки організації суспільства. Авторка слушно зауважує, що соціальний інжиніринг мас відбувався на основі врахування різноманітних чинників: парадні шеренги компонувалися на підставі вікових, статевих, національних, політичних, територіальних, професійних параметрів учасників, ба навіть, їх зовнішності [7, с. 23]. Місце людини в геометрії параду вказувало на її індивідуальний статус у суспільстві. Ці моменти споріднюють філософію військового параду з його цивільною організацією. Р. Стайтс також визначив особливу організацію радянських парадів, у якій поєднувалися «геометризація простору» [8, с. 22], підтримувана раціоналізмом і воєнним духом порядку / послуху, та «іконографія щастя» [8, с. 22].

Перший ювілей жовтневого перевороту демонструє увесь технологічний ресурс і розмах проведення урочистостей відділами агітації й пропаганди. Саме у цей період відбувається перегляд функціональності радянських торжеств і з'являється прагнення наповнити їх новим змістом. Святкування 10-х роковин жовтневого перевороту на довгі роки затвердило монументальність в організації радянських процесів і відверту мілітаризацію сценаріїв їх проведення. Справді, численні архівні матеріали свідчать про сувору процесуальність святкування, його плановість, статичний набір форм святкування, «фідейстичність» і «фантомність» (О. Шейгал) ідеологічних текстів, сувору ієрархію проведення дійства й підпорядкування центру, обов'язкову організацію масової участі. Наголосимо, слова «зобов'язати», «зобов'язок», «зобов'язково» постають найуживанішими лексичними одиницями архівних матеріалів, що стосувалися підготовки до проведення більшовицьких урочистостей.

Показовим моментом радянських урочистостей була завчасна підготовка до них. Свято, як ситуативне й коротке у часі відзначення знаменної події, набуває в умовах соціалістичної культури зовсім інших характеристик. Воно поставало потужним інструментом мобілізації мас і було тематичним осердям тривалих комунікаційних кампаній. Соціалістичні змагання, здобутки п'ятирічок, індустріалізація країни, освітні й культурні програми приурочувалися видатним річницям «Жовтня», а отже, сам факт революційного торжества поставав плановою й безперервною в часі позицією розбудови комунізму й радикального соціального інжинірингу.

У комунікаційній прогресії радянського свята визначаємо два формати його проведення. Перший – карнавальний – спровокував руйнацію старого політичного порядку й встановив несамо-вита торжество революційної ідеології, другий – ритуал – на довгі роки зафіксував у соціальній пам'яті непорушність і велич комуністичних ідеалів і лідерів. Протягом декількох десятиліть радянське свято мало усі ознаки відправлення політичного ритуалу – суворе дотримання плану проведення масових заходів, незмінний протягом багатьох років сценарій організації демонстрацій, обов'язкове розгортання дії перед величезною кількістю людей, урочистість й офіційно-кожного комунікаційного акту, процесія поклоніння політичній верхівці, підтримка через засилля лозунгів панівної ідеології, створення за допомогою різноманітного мистецького арсеналу (маршової музики, масових вигуків, хореографії руху колон) своєрідного психофізіологічного стану учасників і глядачів.

Починаючи з середини 30-х рр., політичний ритуал, втілений в офіційні урочистості, витіснив з комунікаційної мапи країни карнавальну форму свята. Останнє в умовах прогресії тоталітаризму мало виконувати зовсім інші функції: торжество свободи й руйнування старих підвалин життя, декларовані революційними заходами перших десятиліть, поступилися масовим демонстраціям тотального послуху й спазматичного трепету населення перед фігурою вождя. Радянське

свято мало дисциплінувати маси, політично виховувати їх, насичувати емоціями ненависті до зовнішніх і внутрішніх ворогів. Мілітаризація святкового дискурсу також постає специфічною рисою радянської культури. Воєнізація свідомості через святкову гру як тренд советської пропаганди зримо простежувалася вже у перших урочистих заходах більшовиків. З роками ця тенденція посилювалася, оскільки поставала ефективним способом мобілізації населення.

IV. Висновки

Отже, радянське свято поставало ще одним комунікаційним продуктом й інструментом радикального соціального інжинірингу – нова система свят насаджувалася штучно та примусово з паралельним процесом жорсткої заборони традиційних («старих»/«буржуазних») урочистостей. Свято було своєрідним тригером запуску принципово іншої площини світовідчуття людини: за допомогою нього змінювався звичний темпоритм життя, трансформувалося традиційне ставлення до часу, стрімко модифікувалося й комунікаційне «звучання» епохи. Свято в ущільненій і водночас яскравій формі відображало проєктивну модель неznаного соціалістичного майбуття. Можемо вважати радянські урочистості першими зримими фактами, що підтверджували й закріплювали в масовій свідомості радикальні суспільні зміни й нові лики влади. Перспективою подальших досліджень може стати більш детальне вивчення комунікаційних форматів святковості, зосібна, політичного карнавалу, який дотепер постає актуальною системою організації політичного волевиявлення народу.

Список використаної літератури

1. Рольф М. Советские массовые праздники / пер. с нем. В. Т. Алтухова. Москва : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2009. 439 с.
2. Цехновицер О. В. Демонстрация и карнавал. К десятой годовщине Октябрьской революции. Ленинград : Долой неграмотность ; Центральная типография Наркомвоенмора, 1927. 143 с.
3. Clark K. The Soviet Novel History as Ritual. Chicago : London : The University of Chicago Press, 1981. 293 p. URL: <https://epdf.pub/the-soviet-novel-history-as-ritual.html> (date of request: 12.11.2020).
4. Fitzpatrick Sh. The Cultural Front: Power and Culture in Revolutionary Russia. Chapel Hill: Cornell University Press, 1992. 296 p. URL: <https://books.google.com.ua/> (date of request: 12.11.2020).
5. Geldern von J. Bolshevik Festivals, 1917–1920. Berkeley : University of California Press, 1993. 305 p. URL: <https://publishing.cdlib.org/ucpressebooks/view?docId=ft467nb2w4&chunk.id=d0e924&toc.depth=1&toc.id=d0e924&brand=ucpress> (date of request: 12.11.2020).
6. Moscovici S. L'âge des foules : un traité historique de psychologie des masses. Paris : Maison des sciences de l'homme, 1985. 506 p. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/> (date of request: 12.11.2020).
7. Petrone K. Life Has Become More Joyous, Comrades: Celebrations in the Time of Stalin. Bloomington : Indiana University Press, 2000. 280 p. URL: <https://books.google.com.ua/> (date of request: 12.11.2020).
8. Stites R. Revolutionary Dreams: Utopian Vision and Experimental Life in Russian Revolution. New York ; Oxford, 1989. 344 p. URL: http://chinhghia.com/Stites_Richard_Revolutionary_Dreams_Utopian_Vision_and_Experimental_Life_in_the_Russian_Revolution.pdf (date of request: 12.11.2020).

References

1. Rol'f, M. (2009). Sovetskie massovye prazdniki [Soviet mass holidays]. (V. T. Altuhova, trans.). Moskva: Rossijskaja politiche-skaja jenciklopedija (ROSSPJeN) [in Russian].
2. Cehnovicer, O. V. (1927). Demonstracija i karnaval. K desjatoj godovshhine Oktjabr'skoj revoljucii [Demonstration and carnival. On the tenth anniversary of the October Revolution]. Leningrad: Doloj negramotnost' ; Central'naja tipografija Narkomvoenmora [in Russian].
3. Clark, K. (1981). The Soviet Novel History as Ritual. Chicago: London: The University of Chicago Press. Retrieved from <https://epdf.pub/the-soviet-novel-history-as-ritual.html> [in English].
4. Fitzpatrick, Sh. (1992). The Cultural Front: Power and Culture in Revolutionary Russia. Cornell University Press. Retrieved from <https://books.google.com.ua/> [in English].
5. Geldern, von J. (1993). Bolshevik Festivals, 1917–1920. University of California Press. Retrieved from <https://publishing.cdlib.org/ucpressebooks/view?docId=ft467nb2w4&chunk.id=d0e924&toc.depth=1&to.c.id=d0e924&brand=ucpress> [in English].
6. Moscovici, S. (1985). L'âge des foules : un traité historique de psychologie des masses. Paris: Maison des sciences de l'homme. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/> [in French].
7. Petrone, K. (2000). Life Has Become More Joyous, Comrades: Celebrations in the Time of Stalin. Bloomington: Indiana University Press. Retrieved from <https://books.google.com.ua/> [in English].
8. Stites, R. (1989). Revolutionary Dreams: Utopian Vision and Experimental Life in Russian Revolution. New York ; Oxford. Retrieved from http://chinhghia.com/Stites_Richard_Revolutionary_Dreams_Utopian_Vision_and_Experimental_Life_in_the_Russian_Revolution.pdf / [in English].

Стаття надійшла до редакції 06.11.2020.

Received 06.11.2020.

Bondarenko I. The Festival as a Communication Technology for Designing the Ideological Space of the Soviet Society: Social Engineering Approach

The purpose. The article examines one of the most effective communication systems for creating the ideological space of Soviet society – the festival.

Research methodology. The author, relying on the methodology of system analysis, analogy, concretization and comparison, defines the specifics of the Soviet festive rituals as a social and communication phenomenon.

Results. The article defends the idea that the Soviet festival is a communication technology of utopian (radical) social engineering. At the same time, the main research focus in the article is on the administrative system of the USSR – the departments for agitation and propaganda which ensured the introduction of totalitarian foundations into the social and cultural plane of Soviet society. It is this managerial component of the Soviet festivals organization that testifies to the implementation of the social engineering project – the technological construction of reality. The article argues that the Soviet festival is a complex technological system for creating a new social order and establishing rules for communication between the authorities and the people. This system reflects all social and political processes characteristic of any social institution of the state, in particular, communication techniques for establishing political power.

Novelty. The author uses a wide factual base (archival material) and provides a detailed overview of the characteristic features of the Soviet festival as a cross-cultural phenomenon. The research focuses on the periodization of the communication dynamics of the festival.

Practical significance. The research leads to the conclusion that the festival as a socio-cultural phenomenon emerges from the depths of play / ritual communication, able to broadcast and establish a new format of social relations, clearly record in social memory moral and ethical values, establish stable ties with diverse social groups.

Key words: festival, political carnival, social and communication technologies, social engineering, public consciousness, propaganda.

Бондаренко И. С. Праздник как коммуникационная технология конструирования идеологического пространства советского общества: социоинженерный подход

Цель исследования

Мета дослідження – актуалізація одної з самих ефективних комунікаційних систем створення ідеологічного простору радянського суспільства – свята.

Методологія дослідження. Опіраючись на методику системного аналізу, аналогії, конкретизації і порівняння, визначається специфіка радянського святкового обрядності як соціально-комунікаційного явища.

Результати. В статті отстаивается мысль о том, что советский праздник является коммуникационной технологией утопической (радикальной) социальной инженерии. В то же время основной исследовательский фокус сосредоточен на управленческой системе СССР – отделах агитации и пропаганды, которые, собственно, и обеспечивали внедрение тоталитарных основ в социокультурную ткань советского общества. Именно эта управленческая составляющая организации советских праздников свидетельствует о реализации социоинженерного проекта создания действительности. Утверждается, что советский праздник – это сложная технологическая система конструирования нового общественного порядка и установление правил коммуникационного взаимодействия власти и народа. Эта система отражает все общественно-политические процессы, характерные для любого социального института страны, в частности, коммуникационные техники установления политической власти.

Новизна. С привлечением широкой фактологической базы – архивных материалов осуществляется тщательный обзор характерных признаков советского праздника как кросскультурного феномена. Исследовательское внимание сосредотачивается на периодизации коммуникационной динамики праздника.

Практическое значение. Автор приходит к выводу, что праздник как социокультурный феномен, возникает из глубин игровой/ритуальной коммуникации, которая способна транслировать и устанавливать новый формат общественных отношений, четко фиксировать в социальной памяти морально-этические ценности, устанавливать стабильные связи с различными социальными группами.

Ключевые слова: праздник, политический карнавал, социально-коммуникационные технологии, социальный инжиниринг, общественное сознание, пропаганда.

К. О. Горська

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну
e-mail: k.horska@knu.ua, ORCID: 0000-0002-3430-6206
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Ілленка 36/1, м. Київ, 04119, Україна

ВІД КОНКУРЕНЦІЇ ДО ПАРТНЕРСТВА: МОДНИЙ МЕДІАТРЕНД ЧИ РИНКОВА НЕОБХІДНІСТЬ?

Мета статті. Метою дослідження є наукове переосмислення традиційних підходів до співробітництва між медіа в умовах цифрового інформаційного середовища, визначення чинників, що привели до нової хвилі популярності практик партнерства та виокремлення сегментів, у яких вони матимуть найбільшу ефективність.

Методологія дослідження. Дослідження передбачає всебічний аналіз явища співробітництва між медіа: його природи та середовища реалізації, моделей і учасників окремих партнерських практик. Для цього використано теоретичний методологічний корпус, що включає опис, узагальнення, оцінний аналіз; метод систематизації та прогностичний метод.

Результати дослідження продемонстрували, що, хоча потреба та принципи партнерства суттєво не змінилися, медіа зіткнулися з необхідністю реалізовувати ці практики в цифровому середовищі. Традиційними мотиваторами співробітництва є технологічний прогрес, висока конкуренція та фінансова нестабільність. Черговий сплеск уваги до партнерства спостерігається в період пандемії COVID-19, коли можливості виробництва контенту, особливо регіональних медіа, були суттєво обмежені через локдауни. Самі ініціативи сьогодні зосереджені довкола окремих циклів медіавиробництва.

Новизна. У статті систематизовано напрацьований зарубіжний досвід для перенесення успішних партнерських практик на український медійний ландшафт. Виявлено вектори розвитку співробітництва в цифровому середовищі, оцінено його потенціал у різних секторах медіадіяльності.

Практичне значення. Результати дослідження покликані послужити рушієм для практичної реалізації запропонованих моделей та ініціювати нові підходи до осмислення співробітництва в цифровому середовищі.

Ключові слова: медіа, медіапартнерство, мережеве співробітництво, партисипативні моделі в журналістиці.

I. Вступ

Медіа, що, за словами Дж. Стернса, завжди були залежними від технологічного розвитку [1], сьогодні не лише користуються його широкими можливостями, а й змушені протистояти в жорсткій конкурентній битві, що розгортається саме в площині нових інформаційно-комунікаційних технологій. Стейкий мережевий вектор медійної комунікації спонукає медіа переорієнтувати свої бізнес-стратегії на віртуальний інформаційний простір та утворювати альянси з новими гравцями медійного ринку. За цих умов практики партнерства між медіа закономірно переживають черговий сплеск популярності.

Свого часу, запровадження моделі конвергентної редакції, коли в середині журналістських колективів вдалося нарешті прибрати стіни між окремими відділами, як у прямому, так і в переносному значенні, посприяло налагодженню скоординованої роботи редакцій та цілих медійних структур. Втім, від модних конвергентних перетворень у медіа часів 2000-х, сьогоднішні практики співробітництва відрізняє, на думку К. М. де Ла Серна, поява нових учасників, що поряд із традиційними медійними організаціями відіграють важливу роль у технологічному та фінансовому забезпеченні медіавиробництва. Ними стають некомерційні організації, цифрові платформи, дослідницькі та аналітичні центри, громадські об'єднання та ініціативи [2]. Метою багатьох таких ініціатив є вирішення важливих та гострих проблем у суспільстві. Саме тому теми вільних демократичних виборів, протидії поширенню фейків та дезінформації лягли в основу багатьох партнерських проєктів.

Про партнерство як перспективну потенційну можливість виживання в умовах реалій медійного ринку заговорили з новою силою під час пандемії COVID-19. Цей період став для медійників своєрідним лакмусовим папірцем для виявлення справжнього журналістського призначення. Запроваджені локдауни суттєво обмежили можливості редакцій, як організаційно, так і фінансо-

во. Перебування на важливих заходах в інших регіонах, здійснення зйомок та закордонні відрядження тимчасово стали неможливими. Чи не найбільше постраждала від наслідків регіональна журналістика. За цих умов, на тлі виснаження журналістських ресурсів та коронавірусної кризи, на думку американського професора Д. Гілмора, медіа як ніколи потребують партнерства, а не конкуренції [3]. Журналісти змушені не лише оперативного адаптуватися до роботи в нових умовах, а й переглядати підходи до співробітництва. Це дало шанс розгледіти в колегах медійного цеху партнерів, з якими можна будувати співпрацю на паритетних умовах. Та якщо зарубіжні медіа змогли перетворити кризу на можливість, відсутність чіткого розуміння алгоритмів ефективної реалізації моделей співпраці в кожному окремому ЗМІ стали причиною низької активності українських медіа в цьому напрямі. Саме тому актуальною є систематизація напрацьованого зарубіжного досвіду для перенесення успішних прикладів партнерських практик на український медійний ландшафт з урахуванням реалій та специфіки ринку.

Партнерство в медіа набуло наукового осмислення в кількох аспектах. Як *конвергенція*, в широкому її значенні на рівні культурної, технологічної, соціальної взаємодії (за Г. Дженкінсом) [4]. Як *міжплатформне співробітництво, кооперація*, на рівні бізнес-партнерства, що розглядається з боку організаційної структури, ринкових ризиків та менеджменту бізнес-процесів [5]. Як *партисипативна модель співучасті* [6], у тому числі з аудиторією [7]. Продуктом такого партнерства постають «колаборативні медіа» [8], що мають відкриту спільну інфраструктуру [9] та, на відміну від централізованих виробничих потужностей телебачення чи преси, спираються на нові контентотворчі практики [10].

Потенціал партнерства, на думку Ф. Холл, найбільше розкривається в тих секторах, де воно є частиною екосистеми, а його учасники орієнтовані на взаємодію з новими технологіями та готові до організаційних і структурних змін, що виходять за межі традиційних практик [11]. Водночас потреба в партнерстві залежить від розміру медіа, а його цілі суттєво різняться на рівні співробітників редакційних, комерційних та ІТ відділів [12]. Та всі дослідники сходяться в тому, що спільна робота забезпечує ґрунтовність і масштабність результату, якого неможливо досягти силами однієї редакції [13]. Сьогодні в еру домінування інтернет-комунікації, докорінної зміни каналів поширення інформації, культури споживання, контентних та форматних уподобань ми повинні говорити про співробітництво нового зразка, що зумовлене технологічними й економічними рушійними чинниками [1], засноване на інших пріоритетах, формується довкола цифрових виробничих циклів та процесів [14], залучає нових учасників [15].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є наукове переосмислення традиційних підходів до партнерства між медіа в умовах цифрового медійного середовища, визначення чинників, що призвели до нової хвилі популярності цих практик та виокремлення сегментів, у яких таке співробітництво матиме найбільшу ефективність.

Дослідження передбачає кілька рівнів вивчення явища співробітництва між медіа, починаючи від глибокого та всебічного аналізу його природи та середовища реалізації; моделей і технологій запровадження до визначення актуальних ризиків для українського медіаринку та з'ясування ставлення професійної спільноти до такого типу партнерства. Таким чином, у фокусі уваги постають мотиватори співробітництва, рівні партнерства, учасники, моделі взаємодії, переваги та ризики.

На першому етапі, що є предметом розгляду цієї статті, ми дослідили середовище та вектори співробітництва в медіа. Для цього послуговувалися теоретичним методологічним корпусом, що включає опис, узагальнення, оцінний аналіз. Метод систематизації дав змогу встановити чинники, що привели до нової хвилі популярності партнерства, прогностичний метод використано для визначення секторів медіабізнесу, в яких його потенціал розкриється найбільше.

III. Результати

На позначення практик партнерства та співробітництва в медіасфері зарубіжна професійна спільнота широко вживає термін «колаборація». Незважаючи на дещо негативну конотацію, що подається в академічних словниках української мови, в англомовному науковому дискурсі слово має цілком позитивне прочитання. Колаборація (від англ. - *collaboration*) – це спільна діяльність «двох або групи людей [компаній чи організацій], що працюють разом для досягнення спільної мети, при цьому діляться своїми ідеями та навичками... може відбуватися як у традиційних, так і у віртуальних командах» [16]. У нашому дослідженні ми послуговуємося термінами «партнерство» та «співробітництво» в широкому значенні паритетного партнерства, що відбувається на різних рівнях та з різними учасниками, у тому числі аудиторією.

Середовище та вектори співробітництва. Варто сказати що практики партнерства мали місце на всіх етапах розвитку медіа. Хрестоматійним прикладом успішної ініціативи часто називають заснування в 1846 р. 5-ма американськими видавцями інформаційної агенції Associated Press. Гарантія стабільного та регулярного отримання новинної інформації з усього світу стала мотивом для цих інвестицій та, як наслідок, організації стійкого контентного партнерства. Втім більшості практик партнерства в історії медіа все ж були властиві ситуативність, нестійкість

новоутворених альянсів, активізація в періоди криз медійного ринку. Це переважно тактичне партнерство різних типів медіа, що не є прямими конкурентами (наприклад, друковані ЗМІ та телебачення).

Сьогодні співробітництво в медіа виходить далеко за межі окремої галузі чи навіть суміжних сфер діяльності. Адже поява великих конгломератів, що засновані на міжгалузевому співробітництві та здатні повністю знищити окремі галузі, про небезпеку яких ще у 1995 р. говорив Д. Тапскот у своїй «Цифровій економіці», вже стала реальністю [17]. Тож, аби протистояти конкуренції на ринку, медіа звернули погляди на нових партнерів – цифрові та технологічні платформи, що забезпечують візуальний бік подання контенту, його мультиплатформність, адаптивність, юзабіліті, високотехнологічність. Подібні проєкти визрівають на рівні одного медіахолдингу та вже потім поширюються на інших учасників-партнерів. Серед успішних прикладів варто згадати проєкти, що народилися в стінах Associated Press – DataKit, Chronomancer. Останній, як інструмент для збору та обробки даних, став особливо затребуваним у період пандемії COVID-19 для постачання постійно оновлюваної статистики щодо масштабів захворюваності. Чимало медійних проєктів спрямовані саме на роботу з великими масивами даних, статистикою, аналітикою. У цьому їм успішно допомагає партнерство з компаніями-розробниками AI інструментів. Загалом цей тренд є відображенням світової бізнес-статистики: «з 2017 по 2019 рік кількість компаній, що формують партнерські відносини, пов'язані з даними, зростає з 21% до 40%» [27, с. 8]. Багато проєктів реалізується за інвестиційної підтримки The Google News Initiative від компанії Google [18]. Взагалі монополісти інтернет-ринку досить активно декларують свою зацікавленість в інвестиціях у медіасектор. Це й заснований компанією Google інноваційний фонд Digital News Innovation (DNI), що підтримав 662 цифрових новинних європейських проєкти¹; і анонсовані Facebook інвестиції в розвиток незалежної журналістики в межах Facebook Journalism Project. Втім самі представники галузі подібні фрагментарні демонстративні кроки від інтернет-гігантів оцінюють скептично, оскільки вважають їх не здатними забезпечити для медійників «рівні умови гри, за яких вони б могли чесно конкурувати і отримувати компенсацію за цінність, яку приносить їх контент» [19, с. 15].

Аналітики медіаринку відмічають, що 2020 р. періоду пандемії позначився для галузі переважанням стрімінгових сервісів та змусив великі медійні компанії та кіностудії вдатися до співробітництва з представниками IT індустрії для створення власних цифрових платформ поширення контенту (HBO Max, Disney Plus тощо). Партнерство медіа та бізнесу, що раніше реалізовувалось у площині брендингу, сьогодні також здійснюється за новою схемою, в якій медіа на рівні з іншими товарами масового споживання пропонують свій продукт для продажу на цифрових торговельних майданчиках. Окремі новоутворені структури, як то European Broadcaster Exchange (EBX) (заснована європейськими медійними корпораціями Mediaset Group, ProSiebenSat.1 та TF1 Group), спрямовують свою діяльність на стратегічне співробітництво у сфері інтернет-реклами. Нарешті, ще більш знаковими стали злиття останніх років, що суттєво вплинули на перерозподіл сил у структурі світового ринку виробництва та постачання контенту (AT&T із Time Warner, Comcast із Sky, 21st Century Fox із Disney). Діяльність цих великих транскордонних конгломератів орієнтована на різні типи мовлення, власне виробництво та поширення контенту на різних платформах [20].

Поряд із партнерством в бізнес-площині значно глибшим його проявом є співробітництво з метою контентообміну та спільного контентовиробництва. Хоча модель контентообміну, як показує практика останніх років, не демонструє високої ефективності [21], подібні ініціативи продовжують анонсуватися як на регіональному рівні (наприклад, латиноамериканський проєкт медіаальянсу з обміну контентом між регіональними медійними організаціями Tejiendo Redes від Periodistas de a Pie), так і на рівні міждержавних європейських об'єднань (приміром, об'єднання суспільних мовників France Télévisions, Rai та ZDF з Франції, Італії, та Німеччини). Аналогічний український проєкт Media Change Ukraine виник у період пандемії. Ця онлайн платформа для обміну контентом регіональних телемовників, за задумами засновників, повинна ліквідувати прогалину, що утворилася у виробництві якісного контенту в період локдаунів та, тим самим, забезпечити виконання телемовниками ліцензійних вимог².

Прикладом іншої ефективної моделі співпраці, що також стала відповіддю на виклики пандемії, є проєкт від Hostwriter COVID-19 Collaboration Wire. За допомогою цього інтернет-інструменту медіа з легкістю можуть найняти на роботу журналістів за кордоном для написання матеріалів на місцях. Наразі до проєкту долучились журналісти з понад 150 країн світу³. Знайти собі співавтора або ж спільно працювати над матеріалом з однієї або кількох редакціями також можна за допомогою інструменту ProPublica Collaborate [22].

¹ За даними <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund>.

² За інформацією ресурсу проєкту: <http://mediachange.com.ua/>

³ За даними ресурсу blog.hostwriter.org.

Співробітництво також позитивно себе зарекомендувало на платформах з відкритим вихідним кодом і спільним доступом до контенту або ресурсів. У цій категорії проєктів варто згадати Electionland (присвячений виявленню проблем голосування на виборах в США) та резонансні «Панамські папери» (Panama Papers), що були реалізовані в партнерстві з медіа в межах Міжнародного консорціуму журналістів-розслідувачів (ICIJ).

Природа мережевого співробітництва. Мережевий вектор сучасних медіа позначився інтенсифікацією комунікації з аудиторією саме у віртуальному просторі. Компанії, що вже мають на своїй традиційній території напрацьовані підходи, все частіше шукають партнерів у новому для них середовищі функціонування. Саме інтернет-простір стає експериментальним майданчиком для утворення численних партнерських ініціатив та спільних проєктів. Карлос Мартінес де ла Серна взагалі розглядає сьогодні як нову еру співробітництва [2], коли воно фактично перемістилось у мережу та зосереджене на спільному, більш ефективному використанні його можливостей. Про те, що інтернет знівелював конвергентні практики та змусив медіа реалізовувати партнерські стратегії в мережі, говорять і С. Кіт та Л.-Дж. Торнтон. Дослідниці вживають термін «вебвергенція» (webvergence) на позначення моделі [21].

Сама природа співробітництва, що несе в собі традиційні моделі спільного творення чи використання, у цифровому середовищі підпорядковується законам нового явища «економіки спільного використання» (SE – sharing economy) [23]. Превалювання використання над необхідністю володіння відкриває цілий пласт проблем, пов'язаних з дистанційним управлінням участю. Укоріненню цього підходу посприяв і розвиток соціальних мереж. Медіа, аби бути представленими в цьому ключовому з огляду на охоплення аудиторії, комунікаційному середовищі, будують свою стратегію за правилами мережевої комунікації. Тож, на місце індивідуалізму та економічної конкуренції приходять комунікація на рівні громад, соціальний обмін як «еволюційно стійка стратегія», що, на переконання П. Лічті, бере своє коріння від обшин та природи нейробіології [24].

Стрімко розвивається незалежна журналістика, що фінансується за рахунок грантових проєктів та краудфандингових донацій. Представники цього сектору медіа охоче йдуть на партнерство, оскільки воно лише сприяє зміцненню їх позицій на медіаринку. Некомерційні медіа не прагнуть відтворити повнофункціональну структуру традиційного ЗМІ з регулярним усебічним інформуванням аудиторії, а, натомість, зосереджуються на вузьких суспільно важливих проблемах і темах, що обділені увагою медіагігантів. «Некомерційна журналістика, – на думку Н. Пападогіаннакіс, – заповнює вакуум, породжений динамічним характером 24-годинного новинного дня», в якому медіа конкурують за швидкість подачі [25, с. 11].

Про модель журналістики сторожового пса (watchdog's model) сьогодні багато говорять у контексті відкритості та підзвітності медіа. Водночас саме ці характеристики сприяють збільшенню відповідальності журналістів та спонукають їх об'єднуватися для протистояння владним інструментам і забезпечення прозорості висвітлення важливих суспільно значущих тем чи подій. Некомерційні медіа, на переконання М. Конечної, частіше декларують свою «соціальну місію в журналістиці», що превалює над конкуренцією [26]. Реалізація моделі сторожового пса стала причиною появи великої кількості некомерційних журналістських проєктів, переважно у сфері журналістських розслідувань, а сьогодні ще й у площині висвітлення теми COVID-19. Їх соціальна місія поширюється не лише на аудиторію, а й на самих представників галузі. Так, наприклад, деякі з проєктів були спеціально створені для підтримки журналістів, що втратили робочі місця під час пандемії.

IV. Висновки

Усебічне дослідження природи та середовища партнерства в медіагалузі продемонструвало готовність її учасників відійти від традиційних принципів конкуренції та оцінити можливості співробітництва в новому для себе цифровому форматі. Адже моделі, розроблені в нецифровій культурі, не мають потенціалу для втілення. Стимулами для чергового сплеску практик партнерства між медіа послужили затяжна економічна криза галузі, що лише ускладнилась в період пандемії COVID-19, а також стрімкі технологічні зміни, що зумовили перехід медіа на цифрові комунікаційні платформи.

Партнерські практики все більше зосереджуються довкола окремих секторів медіавиробництва (спільне виробництво контенту, контентообмін, об'єднані канали поширення). Медіа беруть активну участь у розробці спільних технологічних інструментів і платформ, а також об'єднують зусилля на рівні бізнес-партнерства в сегменті інтернет-реклами. Втім цифрове середовище постійно еволюціонує, тож медійна галузь і надалі продовжуватиме експериментувати з форматами партнерства в мережі. Зокрема, ефективним рішенням могло би стати спільне інвестування в технології штучного інтелекту, що, як очікується, суттєво розширять можливості медіаіндустрії в майбутньому.

Список використаної літератури

1. Stearns J. Catalysts of Collaboration: What Motivates New Journalism Partnerships. *Mediashift*. 2012. URL: <http://mediashift.org/2012/04/catalysts-of-collaboration-what-motivates-new-journalism-partnerships111/> (date of request: 23.11.2020).

2. Serna C. M. Collaboration and the creation of a new journalism commons. *Centr for digital journalist*. 2018. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/collaboration-and-the-journalism-commons.php (date of request: 23.11.2020).
3. Gillmor D. The coronavirus crisis demands journalism collaboration, not competition. *Medium.com*. 2020. URL: <https://medium.com/@dangillmor/coronavirus-crisis-demands-journalism-collaboration-not-competition-8ec6f5bbf3f3> (date of request: 23.11.2020).
4. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : University Press, 2006.
5. Deuze M., Quandt T., Kenneth C. Killebrew: Managing media convergence. *Pathways to journalistic cooperation*. 2007. Pub. 52. P. 237. URL: <https://doi.org/10.1007/s11616-007-0093-z>.
6. Bryant H. "Exploring Collaborative Journalism". *Medium*. 2017. URL: <https://medium.com/facet/exploring-collaborative-journalism-cbc8ef134386> (date of request: 23.11.2020).
7. Westlund O., Ekström M. News and Participation through and beyond Proprietary Platforms in an Age of Social Media. *Media and Communication*. 2018. № 6(4):1. DOI:10.17645/mac.v6i4.1775.
8. Bruns A. Reconciling Community and Commerce? Collaboration between Producers Communities and Commercial Operators. *Information, Communication & Society*. 2012. № 15 (6). P. 815–835
9. Lewis S. C., Usher N. Open source and journalism: toward new frameworks for imagining news innovation. *Media, Culture & Society*. 2013. № 35 (5). P. 602–619.
10. Löwgren J., Reimer B. *Collaborative Media, Production, Consumption, and Design Interventions*. Cambridge : The MIT Press, 2013. 208 p.
11. Hall F. Creative collaboration – Unpacking Collaboration Theory. *CIMRH.org blog*. 2016. URL: <http://cimrh.org/2016/05/creative-collaboration-unpacking-collaboration-theory> (date of request: 23.11.2020).
12. Westlund O., Krumsvik A. H. Perceptions of Intra-Organizational Collaboration and Media Workers' Interests in Media Innovations. *Journal of Media Innovations*. 2014. № 1 (2). P. 52–75.
13. Graves L., Konieczna M. Sharing the news: Journalistic collaboration as field repair. *International Journal of Communication*. 2015. № 9 (0). P. 84–1966.
14. Stonbely S. *Comparing Models of Collaborative Journalism*. Montclair : New Jersey : Montclair State University ; Center for Cooperative Media, 2017.
15. Jenkins J., Graves L. Case Studies in Collaborative Local Journalism. Reuters Institute, University of Oxford. 2019. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/case-studies-collaborativelocal-journalism> (date of request: 23.11.2020).
16. The Importance of Collaboration in the Workplace. URL: <https://www.nutcache.com/blog/the-importance-of-collaboration-in-the-workplace/#:~:text=Collaboration%20is%20said%20to%20take,as%20well%20as%20virtual%20teams> (date of request: 23.11.2020).
17. Tapscott D. *The Digital Economy. Anniversary edition: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence Hardcover*. McGraw-Hill Education, 2014. 448 p.
18. Horska, K. A New Test of Artificial Intelligence: Should the Media Industry Be Afraid? *Science and education a new dimension. Humanities and Social Sciences*. 2020. VIII (39). Iss. 231. P. 26–29.
19. Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf (date of request: 23.11.2020).
20. Pogorel G., Preta A. Convergence in Media and Telecom in the face of COVID-19. 2020. Iss. 559. URL: <https://www.robert-schuman.eu/en/european-issues/0559-convergence-in-media-and-telecom-in-the-face-of-covid-19> (date of request: 23.11.2020).
21. Keith S., Thornton L. Webvergence in Practice: Comparing U.S. TV Stations' and Newspapers' Online Strategies at a Crucial Moment. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 2013. Vol. 3. Iss. 3. URL: https://www.researchgate.net/publication/326571515_Webvergence_in_Practice_Comparing_US_TV_Stations'_and_Newspapers'_Online_Strategies_at_a_Crucial_Moment (date of request: 23.11.2020).
22. ProPublica Launches "Collaborate" Tool to Help Newsrooms Tackle Large Data Projects Together. *ProPublica*. 2019. № 11. URL: https://www.propublica.org/atpropublica/propublica-launches-collaborate-tool-to-help-newsrooms-tackle-large-data-projects-together?utm_source=API+Need+to+Know+newsletter&utm_campaign=7b29619131-EMAIL_CAMPAIGN_2019_09_17_12_50&utm_medium=email&utm_term=0_e3bf78af04-7b29619131-45821781 (date of request: 23.11.2020).
23. *Collaboration in the Digital Age. How Technology Enables Individuals, Teams and Businesses*. Springer International Publishing AG, 2019. 307 p.
24. Lichy P. Collaboration and New Media. Preprint. URL: https://raaf.org/pdfs/Lichy_NewMediaandCollaborationFinal.pdf (date of request: 23.11.2020).
25. Papadogiannakis N. For-Profit v. Non-Profit Media. URL: https://www.academia.edu/29898061/For_Profit_v_Non_Profit_Media (date of request: 23.11.2020).

26. Konieczna, M. A better news organization: Can nonprofits improve on the mainstream news organizations from which they arose? (PhD dissertation). Madison : University of Wisconsin–Madison, 2014.
27. Data Collaboration for the Common Good Enabling Trust and Innovation Through Public-Private Partnerships. Insight Report. April 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Data_Collaboration_for_the_Common_Good.pdf (date of request: 23.11.2020).

References

1. Stearns, J. (2012). Catalysts of Collaboration: What Motivates New Journalism Partnerships. *Mediashift*. Retrieved from <http://mediashift.org/2012/04/catalysts-of-collaboration-what-motivates-new-journalism-partnerships111/> [in English].
2. Serna, C. M. (2018). Collaboration and the creation of a new journalism commons. *Centr for digital journalist*. 2018. Retrieved from https://www.cjr.org/tow_center_reports/collaboration-and-the-journalism-commons.php [in English].
3. Gillmor, D. (2020). The coronavirus crisis demands journalism collaboration, not competition. *Medium.com*. 2020. Retrieved from <https://medium.com/@dangillmor/coronavirus-crisis-demands-journalism-collaboration-not-competition-8ec6f5bbf3f3> [in English].
4. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press [in English].
5. Deuze, M., Quandt, T. & Kenneth, C. (2007). Killebrew: Managing media convergence. *Pathways to journalistic cooperation*, 52, 237. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11616-007-0093-z> [in English].
6. Bryant, H. (2017). “Exploring Collaborative Journalism”. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/facet/ exploring-collaborative-journalism-cbc8ef134386> [in English].
7. Westlund, O. & Ekström, M. (2018). News and Participation through and beyond Proprietary Platforms in an Age of Social Media. *Media and Communication*, 6(4):1. DOI:10.17645/mac.v6i4.1775 [in English].
8. Bruns, A. (2012). Reconciling Community and Commerce? Collaboration between Producers Communities and Commercial Operators. *Information, Communication & Society*, 15 (6), 815–835 [in English].
9. Lewis, S. C. & Usher, N. (2013). Open source and journalism: toward new frameworks for imagining news innovation. *Media, Culture & Society*, 35 (5), 602–619 [in English].
10. Löwgren, J. & Reimer, B. (2013). *Collaborative Media, Production, Consumption, and Design Interventions*. Cambridge: The MIT Press [in English].
11. Hall, F. (2016). Creative collaboration – Unpacking Collaboration Theory. *CIMRH.org blog*. Retrieved from <http://cimrh.org/2016/05/creative-collaboration-unpacking-collaboration-theory> [in English].
12. Westlund, O. & Krumsvik, A. H. (2014). Perceptions of Intra-Organizational Collaboration and Media Workers’ Interests in Media Innovations. *Journal of Media Innovations*, 1 (2), 52–75 [in English].
13. Graves, L. & Konieczna, M. (2015). Sharing the news: Journalistic collaboration as field repair. *International Journal of Communication*, 9 (0), 84–1966 [in English].
14. Stonbely, S. (2017). *Comparing Models of Collaborative Journalism*. Montclair, New Jersey: Montclair State University; Center for Cooperative Media [in English].
15. Jenkins, J. & Graves, L. (2019). *Case Studies in Collaborative Local Journalism*. Reuters Institute, University of Oxford. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/case-studies-collaborativelocal-journalism> [in English].
16. The Importance of Collaboration in the Workplace. Retrieved from <https://www.nutcache.com/blog/the-importance-of-collaboration-in-the-workplace/#:~:text=Collaboration%20is%20said%20to%20take,as%20well%20as%20virtual%20teams> [in English].
17. Tapscott, D. (2014). *The Digital Economy. Anniversary edition: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* Hardcover. McGraw-Hill Education [in English].
18. Horska, K. (2020). A New Test of Artificial Intelligence: Should the Media Industry Be Afraid? Science and education a new dimension. *Humanities and Social Sciences*, VIII(39), 231, 26–29 [in English].
19. Newman, N. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf [in English].
20. Pogorel, G. & Preta, A. (2020). Convergence in Media and Telecom in the face of COVID-19 (2020). European Issue n°559. Retrieved from <https://www.robert-schuman.eu/en/european-issues/0559-convergence-in-media-and-telecom-in-the-face-of-covid-19> [in English].
21. Keith, S. & Thornton, L. (2013). Webvergence in Practice: Comparing U.S. TV Stations’ and Newspapers’ Online Strategies at a Crucial Moment. *Online Journal of Communication and Media*

- Technologies*, 3, 3. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326571515_Webvergence_in_Practice_Comparing_US_TV_Stations_and_Newspapers'_Online_Strategies_at_a_Crucial_Moment [in English].
22. ProPublica Launches “Collaborate” Tool to Help Newsrooms Tackle Large Data Projects Together. (2019). *ProPublica*. Retrieved from https://www.propublica.org/atpropublica/propublica-launches-collaborate-tool-to-help-newsrooms-tackle-large-data-projects-together?utm_source=API+Need+to+Know+newsletter&utm_campaign=7b29619131-EMAIL_CAMPAIGN_2019_09_17_12_50&utm_medium=email&utm_term=0_e3bf78af04-7b29619131-45821781 [in English].
23. Collaboration in the Digital Age. How Technology Enables Individuals, Teams and Businesses (2019). Springer International Publishing AG [in English].
24. Lichy, P. Collaboration and New Media. Preprint. Retrieved from https://raaf.org/pdfs/Lichy_NewMediaandCollaborationFinal.pdf [in English].
25. Papadogiannakis, N. For-Profit v. Non-Profit Media. Retrieved from https://www.academia.edu/29898061/For_Profit_v_Non_Profit_Media [in English].
26. Konieczna, M. (2014). A better news organization: Can nonprofits improve on the mainstream news organizations from which they arose? (PhD dissertation). Madison : University of Wisconsin–Madison [in English].
27. Data Collaboration for the Common Good Enabling Trust and Innovation Through Public-Private Partnerships. (2019). Insight Report. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_Data_Collaboration_for_the_Common_Good.pdf [in English].

Стаття надійшла до редакції 06.12.2020.

Received 06.12.2020.

Horska K. From Competition to Partnership: Fashion Media Trend or Market Need?

Purpose. *The aim of the study is to scientifically rethink the traditional approaches to media collaboration in the digital information environment, identify the factors that led to a new wave of popularity of partnership practices and highlight the segments in which such cooperation will be most effective.*

Research methodology. *The article assumes a comprehensive study of the cooperation phenomenon: analysis of its nature and environment of implementation; models and participants of some partnership practices. For this, a theoretical methodological corpus was used, including description, generalization, evaluative analysis; method of systematization and predictive method.*

Results. *The results of the study showed that, although the need and principles of partnership have not changed significantly, the media have faced the need to implement these practices in the digital environment. The traditional motivators of cooperation are technological progress, high competition and financial instability. Another surge of attention to the partnership was observed during the COVID-19 pandemic, when the possibilities of content production, especially of regional media, were significantly limited due to lockdowns. Today, the initiatives themselves are centered around individual cycles of media production.*

Novelty. *The study systematizes the accumulated foreign practices for the transfer of successful examples of partnership to the Ukrainian media landscape. Vectors of cooperation development in the digital environment are revealed, its potential in various sectors of media activity is estimated.*

Practical significance. *The results of the study are designed to serve as a vehicle for the practical implementation of the offered models and to initiate new approaches to understanding cooperation in the digital environment.*

Key words: *media, media partnership, network collaboration, participatory models in journalism.*

Горская К. А. От конкуренции к партнерству: модный медиатренд или рыночная необходимость?

Цель статьи. *Целью исследования является научное переосмысление традиционных подходов к партнерству между СМИ в условиях цифровой медиасреды, определение факторов, которые привели к новой волне популярности этих практик и выделение секторов, в которых такое сотрудничество будет иметь наибольшую эффективность.*

Методология исследования. *Исследование предполагает всестороннее изучение явления сотрудничества между медиа: анализ его природы и среды реализации; моделей и участников отдельных партнерских практик. Для этого в исследовании использовался теоретический методологический корпус, включающий описание, обобщение, оценочный анализ; метод систематизации и прогностический метод.*

Результаты *исследования продемонстрировали, что, хотя потребность и принципы партнерства существенно не изменились, медиа столкнулись с необходимостью реализовать эти практики в новой для себя цифровой среде.*

Традиционными мотиваторами остаются технологический прогресс, высокая конкуренция и финансовая нестабильность. Очередной всплеск внимания к партнерству наблюдает-

ся в период пандемии COVID-19, когда возможности производства контента, особенно региональных СМИ, были существенно ограничены из-за локдаунов. Сами практики сотрудничества сегодня сосредоточены как вокруг отдельных циклов медиапроизводства, так и в сегментах разработки совместных технологических инструментов и платформ обмена и распространения контента.

Новизна. В работе систематизирован наработанный зарубежный опыт для переноса успешных примеров партнерских практик на украинский медиаландшафт. Выявлены векторы развития сотрудничества в цифровой среде, оценен его потенциал в различных секторах медиадеятельности.

Практическое значение. Результаты исследования призваны послужить двигателем для практической реализации предложенных моделей и инициировать новые подходы к осмыслению сотрудничества в цифровой среде.

Ключевые слова: медиа, медиартнерство, сетевое сотрудничество, партисипативные модели в журналистике.

Н. В. Зелінська

доктор філологічних наук, професор
завідувач кафедри медіакомунікацій
e-mail: nvzelinska@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1211-1897
Українська академія друкарства
вул. Під Голоском, 19, м. Львів, 79020, Україна

РОЛЬ РЕКЛАМИ У ВИХОВАННІ/ФОРМУВАННІ «НОВОГО ЧИТАЧА»: ДОВЕДЕНО ІВАНОМ ТИКТОРОМ (ДО 125-РІЧЧЯ ВИДАТНОГО УКРАЇНСЬКОГО ВИДАВЦЯ)

Мета дослідження. Метою цієї розвідки є доведення дієвості та ефективності реклами у вихованні/формуванні читацької аудиторії на прикладі медіаконцерну «Українська Преса», що може бути актуалізовано в умовах сучасних медіа.

Методологія дослідження. В основу дослідження покладено інформаційний, культурологічний і системний підходи; використано методи аналізу, синтезу, узагальнення – для виявлення «технологій» формування нового читацького середовища в умовах міжвоєнної Галичини; екстраполяції – для показу можливостей перенесення окремих елементів напрацьованого Тиктором досвіду рекламного впливу на аудиторію реципієнтів у діяльність сучасних медіа.

Результати. Визначено місце реклами серед прийомів, які застосовував видатний український видавець Іван Тиктор у 20–30-х рр. ХХ ст. для формування нової читацької аудиторії, та показано дієвість його рекламної стратегії в сучасних умовах.

Новизна. Виявлені та продемонстровані на прикладах ефективні «технології» виховання та поступового формування прогресивної читацької аудиторії – з новими соціальними установками, культурними запитами, побутовими звичками – з використанням засобів прямої та прихованої реклами у виданнях, що виходили в концерні Івана Тиктора «Українська Преса»; показано, що ці «технології», за деякого технічного «апарейду» та відповідного до сучасних смаків «тюнінгу», можуть бути застосовані в сучасних умовах, коли відзначається потреба ефективної взаємодії учасників комунікативного ланцюга автор–медіа–реципієнт та окреслюється проблема певної «недовихованості» значної частини аудиторії, спричиненої прогалинами в освіті, вибірковістю джерел отримання інформації і загалом масовим «нечитанням».

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності різних сегментів масмедійної інфраструктури (рекламні агенції, видавництва, ЗМІ).

Ключові слова: реклама, рекламні технології, рекламна стратегія, читач, читацька аудиторія, видавець, видання, видавничий концерн.

I. Вступ

Ювілей, що цього року знову ризикує залишитися непоміченим у верхніх ешелонах вітчизняного культурного істеблшменту¹, а саме 125-річчя від дня народження найбільшого українського видавця ХХ ст. Івана Тиктора (1896–1982), мотивує дослідників його діяльності не стільки до розпачливої констатації недопоцінованості Тикторового спадку, скільки до ще уважнішого «перепрочитання» та аналізу його досвіду, в якому відкриваються все нові й нові грані.

З одного боку, про Тиктора за роки української Незалежності загалом виголошено й надруковано не так уже й мало: матеріали міжнародних та всеукраїнських наукових конференцій [1; 7; 13–15], наукові публікації [10; 18; 19; 23], навчальні [2] та довідкові видання [3; 20; 24], публіцистичні розвідки [6; 8; 11; 12], – загалом понад 80 позицій. З іншого ж боку, і сьогодні не можна стверджувати, що навіть основні аспекти його тривалої та продуктивної видавничої біографії до кінця досліджені. А надто – далеко не все, після належного осмислення, актуалізувалося в діяльності сучасних спадкоємців його справи.

Між тим, сьогодні, коли гостро позначилася потреба ефективної взаємодії учасників комунікативних процесів (автор–медіа–реципієнт), коли окреслилася проблема певної «недовихованості» значної частини аудиторії, спричиненої прогалинами в освіті, вибірковістю джерел отримання інформації, нарешті (а можливо, і передовсім) масовим «нечитанням» [22], – досвід Тиктора та очолюваного ним концерну «Українська Преса» (1923–1939) становить не лише дослідниць-

© Зелінська Н. В., 2021

¹ Принаймні, його немає у переліку «знакових постатей української культури», гідних відзначення у проєктах Українського культурного фонду

кий, а й практичний інтерес, а окремі «лайфхаки» їх багатогранної та винахідливої діяльності можуть легко вписатися в сучасний медіапростір (звісно, за умов деякого технологічного «тюнінгу»). І помітне місце серед них належить рекламі.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цієї розвідки є доведення дієвості та ефективності реклами у вихованні/формуванні читачької аудиторії на прикладі медіаконцерну «Українська Преса», що може бути актуалізовано в умовах сучасних медіа.

В основу дослідження покладено інформаційний, культурологічний та системний підходи; використано методи аналізу, синтезу, узагальнення – для виявлення «технології» формування нового читачького середовища в умовах міжвоєнної Галичини; екстраполяції – для показу можливостей перенесення окремих елементів напрацьованого Тиктором досвіду рекламного впливу на аудиторію реципієнтів у діяльність сучасних медіа.

III. Результати

Що являв собою типовий читач Тикторових видань на початках діяльності його концерну? І яким він став наприкінці – на порозі Другої світової війни? Саме в цьому часовому проміжку – між 1923 та 1939 р. – відбувалася безперервна «національно-освідомча» робота на шпальтах Тикторових видань¹ та демонструвалися взірцеві, з погляду тодішнього читача-реципієнта, моделі побутових звичок, інтелектуальних занять та, врешті, соціально та патріотично відповідальної поведінки.

Видавець-початківець Тиктор розпочинав свою діяльність в обставинах загальної повоєнної втоми та соціально-політичної апатії, що серед українців Галичини (а вони, опинившись після розпаду Австро-Угорської імперії в складі Польщі, і втратили свої позиції *«любимців австрійського правительства»* [21, с. 22], і зазнали поразки в боротьбі за незалежність) поглиблювалося ще й через пригнічення національних настроїв та послаблення державницьких устремлень.

За таких умов, очевидно, різкі, на рівні прямих закликів, пресові виступи заздальгідь прирікалися на неуспіх, а ще – могли наразитися (зрештою, і наражались) на реакцію пильної щодо всього українського цензури. Водночас у діяльності кожного українського видання завжди потерпав фінансовий бік: адже основна маса реальних і потенційних читачів – небагате, до того ж традиційно ощадливе селянство, традиційно ж бідна, і нечисленна, інтелігенція, нестабільна в заробітках молодь, – усі вони не могли гарантувати надійної підтримки навіть улюбленому часопису, а особливо в нерівній конкурентній боротьбі з польськими виданнями. Виходів з такої ситуації проглядалося небагато – прямих інвестицій, у тому числі за рахунок кредитів, і реклама.

Іван Тиктор взяв на озброєння обидва: по-перше, стаючи у 1922 р. пайщиком видавничої спілки «Новий Час», він, аби внести пай – 2500 золотих (для порівняння: корова коштувала 180–200), продав посаг дружини – «добру кам'яницю в Бродах» [5, с. 87], а засновуючи однойменну газету, коли потрібно було негайно купити папір, заплатив, за спогадами художника Едварда Козака, продавши батьківський мед, – і «тоді то зашуміло, засвистіло, затрубіло, зарокотіло – і так зачався перший день... Українського Пресового Концерну» (задня цього видавець збрехав батькові, що «стримався з продажем меду, бо ціни були занижкі» [16, с. 64]). По-друге, Тиктор – якщо і не вперше серед українських видавців, то, принаймні, найактивніше, звернувся до реклами – як для ринкового просування продукції самої «Української Преси», так і для зміцнення матеріальних підвалин концерну загалом (надаючи шпальти видань для рекламування продукції «чужих» фірм). Утім, рекламна стратегія Тиктора мала і ще один важливий (а можливо, навіть найважливіший) вислід. Але про нього – згодом.

Принцип «свій до свого по своє» в рекламі продукції «Української Преси» втілювався дуже послідовно: концерт розширявся, приростаючи новими виданнями, тож об'єктів просування ставало дедалі більше. Це насамперед оголошення про передплату на часописи: «Дзвіночок» – *«найкраща, найулюбленіша газетка українських дітей»*, «Народня Справа» – *«всі її читають, старші і молодші, навіть любі діти»*, «Новий Час» – *«одинокий український щоденник»*, «Наш Прапор» – *«приносить дуже багато відомостей з краю і з усього світа»*; на «Українську Бібліотеку» – *«такої дешевої, а при тій такій добрій книжки не дістанете нігде інде»* тощо. При цьому – як один із суттєвих аргументів – акцентувався чинник ціни. Так, започатковуючи «Українську Бібліотеку» (додаток до часопису «Наш Прапор»), видавництво повідомило приймну новину для *«точних передплатників»* «Нашого Прапора»: щомісяця вони діставатимуть безкоштовно один том «Української Бібліотеки», лише додавши 35 грошів за пакування та пересилку (загалом 4.20 золотих річно, 2.10 золотих піврічно або ж 1.05 чвертьрічно), що при річній передплаті власне «Нашого Прапора» (18 золотих) було дуже вигідною пропозицією. А кожен новий передплатник «Нашого Прапора» міг за тих самих 35 грошів придбати будь-який з попередньо випущених томів Бібліотеки і, відповідно, сформувати бібліотечку, виходячи з власних уподобань.

¹ Концерт «Українська Преса» був об'єднавчим «дахом» для часописів «Новий Час», «Наш Прапор», «Народня Справа», «Дзвіночок», «Наш Лемко», «Комар», календарів «Золотий Колос», «Комар», «Календар для Всіх» та багатьох інших видань.

Особливе місце в рекламних акціях «Української Преси», і навіть більше – у реалізації рекламної стратегії Тиктора – посідав надпопулярний (у 1939 р. його наклад сягнув 100 тисяч примірників) річний календар «Золотий Колос». Саме на його прикладі можна побачити еволюцію підходів до реклами, а разом еволюцію читацької аудиторії, що зростала під впливом улюбленого видання, і реклама тут відіграла далеко не останню роль.

Починалося все просто – з запропонованої вигоди: так, календар на 1934 р. уміщував спеціальний купон та перелік книжок (авторства М. Голубця, І. Франка, Ю. Шкрумеляка, Г. де Мопасана, Л. Бульвера та ін.), які можна одержати за «половину ціни», якщо заповнити, вирізати та надіслати цей талон до редакції. Ощадливого читача, безумовно, приваблювала придумана видавцями комерційна ідея, – адже талон «спрацьовував», коли замовлення становило не менше 8 золотих, – за порівняно невелику суму одержати цілу бібліотечку (одна книжка у переліку коштувала від 0.70 до 3 золотих). У календарі на 1938 рік реклама розкішної «Святої Євангелії» того ж таки Видавництва Івана Тиктора супроводжувалася пропозицією для передплатників часопису «Народня справа» – придбати її усього за 7.50 золотих.

Послідовно втілюючи власний рекламний слоган «Добра книжка і газета – це на всяке зло тенета», «Золотий Колос» радо надавав свої рекламні площі іншим видавництвам, рівно ж як і друкарням, книгарням, бібліотекам: «Тут читайте! – закликав календар (йдеться про «Нову Бібліотеку» у Львові). – Чи знаєте, що веде до поправи долі й добробуту? Наука – яку дає добра, повчаючи й практична книжка.

Замовляйте всякі господарські, лікарські, правничі, ветеринарні й інші порадики та самоучки чужих мов.

Не пожалуйте!» (1939, с. 153).

Календар на 1933 р. спонукає передплатити «єдиний пасічний часопис» «Український Пасічник» та відвідати книгарню «Рідної Школи», на 1935 р. – закликає до передплати на збірника творів Тараса Шевченка у 16 томах, підготоване Українським науковим інститутом у Варшаві, на 1936 р. – представляє «Цінник книжок товариства «Сільський Господар» (68 книжок з різних питань господарства), на 1937 р. – останні книжки видавництва «Червона калина», «Промісвіта», на 1938 р. – «найцікавіший часопис для українського жіноцтва» «Жіноча Воля» під проводом Олени Кісильовської та ін. Певною екзотикою – навіть з огляду на тодішню відсутність «залізної завіси» між Галичиною та рештою Європи – звучала неодноразова реклама Української книгарні Теодора Савули у... Відні, що, як виявляється, «має на складі всі українські книжки і видання зі всіх земель України» (1932, 1933 та ін.), – вочевидь тут рекламним аргументом слугувала ностальгія за «добрими старими» цісарськими часами, коли Відень і сприймався, та й реально був, дуже прихильно до українців столиці Австро-Угорської імперії.

Але, природно, найбільше і найпоспідовніше рекламується власний інформаційний продукт «Української Преси». «Вечорами читайте господарські книжочки «Народньої справи» і інші, – рекомендує «Золотий Колос» на початках своєї діяльності. – Намовляйте сусідів, аби виписали собі «Народню справу» (1930, с. 7).

Загалом же завдяки тому, що «Золотий Колос» постійно згадує – чи то в авторських текстах, чи то в рекламних оголошеннях, чи то в описах спеціальних акцій – інші видання концерну «Українська Преса», покликається на них або й передруковує з них окремі матеріали, всі вони стають учасниками єдиного інформаційного поля, насиченого спільними темами та наскрізними ідеями, а в уяві читача виникає образ великої і дружної інформаційної родини – вдала асоціація з милою серцю кожного українця родиною селянською.

Розпочавши з реклами власних видань у власних же виданнях (тобто не виходячи за межі достатньо однорідного «семантичного кола»), концерн «Українська Преса» дуже поступово розширював рекламний сегмент своєї діяльності, адже це не надто віталосся патріотичною спільнотою. Так, В. Гірний, описуючи технологію виготовлення та функціонування книжки і часопису (до слова, його книжка вийшла у складі Тикторової «Бібліотеки «Народньої справи»»), майже сором'язливо зазначав, що «трапляються в українській пресі час від часу й оголошення чужих фірм», але ж це – «маленький, майже незначний відсоток» порівняно з тим, що «оголошення у більшості польських або жидівських газет – дві третини приходу» [5, с. 32].

І все ж підприємливий Тиктор не міг не скористатися з нових можливостей, які відкривалися зі збільшенням накладів його видань – невдовзі реклама в них починає охоплювати значно ширші сфери і переноситися на інші об'єкти – фірми, товари і послуги, – число яких з року в рік зростає. А тому, надаючи їм свої шпальти, наприклад, той же «Золотий Колос» прагне стати своєрідним посередником між потенційними покупцями і продавцями, – у спосіб, що й усьому концернові забезпечить заслужений хосен:

«Купуйте тільки у фірмах, що оголошуються в «Новому Часі», в «Нашому Прапорі», в «Народній справі», в «Календарі Для Всіх» та в календарі «Золотий Колос», – закликає читачів редакція календаря на 1934 р., відкриваючи цим закликом новостворений Відділ оголошень. – Покликуйтеся при закупках на оголошення в наших видавництвах» (тобто нагадуйте рекламодавцям, хто забезпечує їм аудиторію!); у календарі ж на 1940 р. – читачі-покупці одержують завдання

«підвищеної складності»: *«При купні домагайтеся, щоби фірми оголошувалися у виданнях видавництва «Українська Преса». Покликуйтеся на оголошення в наших календарях!»* (виокремлення наше. – Авт.). І треба думати, якби не війна, вони б це «завдання» виконали.

Утім, віддаючи належне рекламі в «Золотому Колосі», сьогодні ми не стали б її ідеалізувати: по-перше, справа ця – реклама в засобах масової інформації – для українських видавців була все ж таки новою, відповідно помилки – неминучими; по-друге, вочевидь, захопившись успішністю та прибутковістю реклами, редакція на якомусь етапі дещо втратила почуття міри, пропонуючи своїм читачам – хоча й від імені обслуговуваних рекламодавців – те, що жодним чином не узгоджувалося зі способом життя більшості читачів, а надто селян, декларованих як головний читацький «актив» календаря; нарешті, по-третє, певна ідеалізація образу тогочасного читача торкнулася й сфери його потенційних рекламних запитів та гіперболізованих можливостей як споживача рекламованих товарів і послуг. Тобто, якщо на рівні просування інформаційних, інтелектуальних послуг (придбання книжок, передплати часописів, відвідування бібліотек тощо) використані у «Золотому Колосі» прийоми можна визнати адекватними рівню читацьких очікувань, то реклама продуктів, товарів, «ознак» побуту здебільшого входить у дисонанс з читацькими запитами, та й самими реаліями життя.

І дійсно, нехай рекламу на контртитулі найпершої книжки «Золотого Колосу» (на 1930 р.) – об'єкт: паста для шкіри «Елегант» – ще якось виправдовує поширеність «продукту» і знання способів його використання (не кажучи вже про вмiле акцентування безвідмовного чинника вигоди: *«Тому не з патріотизму, але з власного інтересу уживайте тільки цієї пасту!»*), але вже, наприклад, крем для усунування веснянок (1933) – сумнівно, що був тим неодмінним атрибутом селянського життя, що стоїть десь на туалетному столику красуні-пейзанки, заклопотаної сезонним погіршенням своєї зовнішності. Хоча б тому, що з публікацій самого календаря побут селянської родини геть відкидає саму думку про можливість використання чогось на кшталт особливого косметичного засобу. Так само важко уявити, що на тлі боротьби за елементарну гігієну (про це з гіркотою пише Харитя Кононенко календарі аж на 1939 р. [17]) у читачок календаря – сільських жінок негайно розвиватимуться запити щодо таких рекламованих у «Золотому Колосі» об'єктів, як крем для *«прегарного бюсту»* або засіб на *«чудові льоки»*.

А ще були рум'яні, у народних строях, панночки-селянки з кольорових вклеюк на початку книжкового блоку, що, як виявляється, полюбляють каву «Енрільо» (*«Снідання знамените. Енрільо з молоком»*, *«Енрільо – кава для Твогого здоров'я»*, *«Я остаю при каві»*). Та навряд чи вони, попри щорічну появу у календарі, могли служити переконливим аргументом на користь уведення цього напою у щоденне меню селянської родини: і красуні радше голлівудські, і напій – далеко «не наш»... Куди ближчою смакам читачів (і, відповідно, читачок) була продукція фабрики самого Івана Тиктора, відкрита 1934 р. у с. Красному: ця «Золота Кава» уперше рекламується у календарі на 1935 р. Тож, напевно, можна стверджувати, що, ідеалізуючи потенційну читацьку аудиторію, видавець надав їй риси, які з'являться хіба що у не дуже близькому майбутньому (див.: [10, с. 135–138]). Але ж з'являться! з'явилися! – про що свідчать реалії і сформовані рекламою запити сьогодення.

І тут варто, нарешті, сказати про третій, ще не названий вислід реалізації Тикторової рекламної стратегії. Як уже зазначалося, на початках діяльності концерну «Українська Преса» основною читацькою аудиторією його видань було селянство з доволі обмеженим (поза власне роботою) колом інтересів. Така публіка, – не надто перспективна для будь-якого видавця, що виробляє культурний продукт, – стала для Тиктора своєрідним дослідницьким полем, на якому він, по суті, виростив нового, можливо, дещо ідеалізованого чи навіть міфологізованого, але дуже привабливого читача. Технологію його творення добре видно на прикладі уже згаданого календаря «Золотий Колос», якщо порівнювати, яким він був спочатку (1930) і яким став на фіналі (1939).

Селянський син Іван Тиктор добре знав об'єкт потенційного впливу: у 1930 році це був традиційний для суспільної свідомості «стандартний» набір рис українського селянина – працьовитість, релігійність, консервативність, упертість, недовірливість, корисливість та ін. Саме такому типовому читачеві були адресовані перші звернення редакції «Золотого Колосу»: *«...Дехто може сказати: «Ова!» То яка ж мені з того користь, знати, коли сходить сонце, або коли був чи буде який день. Я на память обчислю собі, коли буде Різдво або Великдень... Обходився мій дідо і батько без календаря, то й я обійдуся!»* (1930, с. 34). Тому й пояснення корисності календаря (а насправді, прихована реклама) повністю укладається у схему задоволення його прагматичних потреб – через усім зрозумілу вигоду: *«То правда, що наші діди могли обходитися без годинника й без календаря. Вони ще жили иншим життям, яке не вимагало такої обрахованості. Нині не те. <...> Календар потрібний кожному... щоби справді мати 1000 золотих з морґа. <...> Добре мусимо нині памятати, коли ми щось у полі чи в обійстю зробили, а коли маємо ще щось зробити, щоби нам праця виплатилася»* (виокремлення в обох випадках наше. – Авт.) (1930, с. 34).

Та вже у цьому першому тексті-зверненні до реальних читачів-селян є натяки (часто у формі «від протилежного») на існування якихось інших їхніх земляків, життя і поведінка яких підпоряд-

ковується інакшим, ніж «типові», правилам: вони «розумні», «поступові», пробують «господарити по новітньому», розуміють «культурний поступ», бачать, що «все в світі йде вперед, розвивається до ліпшого», – а таким читачам, веде свою лінію видавець, потрібний календар, що не просто показує «дні і місяці», а є «дорадником» та «приятелем» «культурного чоловіка». Оскільки ж «Золотий Колос», за задумом Тиктора, претендує на роль такого дорадника, то, виходить, ці культурні й розумні читачі теж реально існують! І, нарешті, наприкінці цитованого звернення редакція вже прямо окреслює коло цих своїх «інших» читачів: «Хайже наш календар «Золотий Колос» буде для нашого **свідомого селянства** тим колосом, з якого цілий рік має спитатися зерно знання, науки й потіхи...» (виокремлення наше. – Авт.) (1930, с. 34), – хто тепер наважиться загідозрити, що цього свідомого селянства ще немає?!

Таким чином, скорочений «технологічний цикл» творення «міфологізованої» аудиторії – від заперечення до натяку на існування і ствердження цього існування – було перейдено вже у першій книжці «Золотого Колосу». Повна ж його «версія» буде доопрацьовуватися упродовж усього часу виходу календаря і досягне найвищої точки розвитку в останні (1938–1939) роки: саме в цих річках початково сконструйований образ читача остаточно затверджується як видавничий орієнтир (визначаючи тематику та характер публікацій), а разом – як модель суспільної поведінки, статусу селянина у нових реаліях, причому і одної, і другого – національно (українськи) забарвлених. Показово, однак, що сконструювавши для себе (як і для інших видань з близького тематичного кола) цього *ідеального* (чи то *ідеалізованого*) читача, видавець спромігся на дещо більше – він, сказати б делікатніше, нав'язав його *реальній* аудиторії, і ширше – усій тогочасній спільноті.

Можна, звісно, назвати такий шлях роботи з публікою – залежно від точки зору дослідника – і романтизмом, і експериментом, і навіть маніпулюванням. Насправді ж це геніальна Тикторова гра на випередження, уявний стрибок у майбутнє (тобто у наше сьогодні), де творення «міфологізованої» аудиторії, а вже *під неї* (саме у такій послідовності) – організація медійного проєкту є справою не лише популярною, а й вельми прибутковою. Принаймні про це свідчить практика успішного функціонування сучасного «глянсу» на кшталт «Натали», «Viva!», «Отдохни!», «Cosmopolitan», «Elle», «Ariogri» та багатьох інших. Читачі, а точніше, здебільшого читачки цих журналів, часто не маючи нічого спільного з тим образом, що його сконструювали видавці з власних уявлень про свідомість і поведінку ментально далеких або й взагалі намірених людей, – ці *реальні* (до того ж численні!) читачки із захопленням сприймають матеріали, адресовані «образам», так, ніби вони самі і є втіленням цих образів. І хоч би як, саме вони забезпечують «своїм» виданням ту реальну економічну підтримку, а отже, той успіх на ринку, який видавці закладали ще на етапі бізнес-плану, конструюючи майбутню читацьку аудиторію. Наведена паралель, при всій віддаленості у часі та масштабах діяльності, вказує на однаковість природи та технології, а також однакові цілі – тільки Тиктор досяг цього майже на 100 років раніше (див. [10, с. 130]).

Утім видавцеві було мало виховати читачів, мало було спровокувати у них інтерес до «іншого» життя з усіма його ознаками, прищепити їм любов до інтелектуальних занять, і зокрема до читання, – Тиктор пішов далі. Так, з допомогою календаря «Золотий Колос» пасивний читач-реципієнт мав поступово перетворюватися на активного мовця, самостійного творця текстів – усних і писемних. Звідси – поява таких публікацій, як «Поради для тих, що пишуть дописи і вірші» (1932, с. 83–84), «Як навчитися виголошувати промови» (1932, с. 87–88) та под. Такі статті озброювали не дуже досвідчених мовців цілісними методиками, переліками доцільних дій, практичними порадами, і, судячи з результатів цієї своєрідної просвітницької діяльності календаря – листів, дописів, віршів, створених самими читачами і надрукованих у «Золотому Колосі», – робили це дуже успішно.

І вже зовсім далеко у вихованні нової читацької аудиторії пішли часопис «Наш Прапор» та його додаток «Українська Бібліотека», поставивши собі за мету навчити пересічного читача не лише грамотно писати, а й критично оцінювати твори «професіоналів» – письменників. Для цього редакція часопису «Наш Прапор» започаткувала рубрики «Як читати літературний твір?» (згодом її замінила інша – «Чим вартісний літературний твір?») та «Як із користю читати книжку?», де упродовж усього 1935 р. вміщувала статті відомих учених Богдана Романенчука та Ярослава Рудницького, а крім того, для посилення ефекту «масованої атаки» на літературознавчу неписьменність, публікувала «голоси читачів» під рубрикою «На літературні теми» – «Якої нам треба літератури?» (1935. Ч. 24), «Треба нам мужної літератури» (1935. Ч. 27), «Туга за великою драмою...» (1935. Ч. 33) та ін. Додамо до цього регулярну появу на шпальтах «Нашого Прапора» рубрик «3 нових книжок» та «Нові видання»: як неважко здогадатися, тут уміщувалася інформація про вихід чергових випусків «Української Бібліотеки» та короткі рецензії на них.

Самі ж публікації Романенчука та Рудницького, що пояснювали читачам «ази» літературної критики (напр., «Що то є «герой»?», «Що то є «композиція»? та ін.), завжди ілюструвалися прикладами лише з книжок «Української Бібліотеки». Про це прямо пише Я. Рудницький: «На цьому місці хочемо звернути увагу нашим читачам на те, чому при читанні книжок треба стежити за їх мовою... **ілюструючи, де можна, прикладами всім нам відомих видань «Української Бібліотеки» (Львів, вул. Косцюшка 1а)**» (виокремлено мною. – Н. 3.) (1935. Ч. 8 (212), с. 7).

Або, пропонуючи «читати книжку з користю», той же Я. Рудницький радить випускати «для пам'яті мовні та стилістичні прикмети літературного твору», не забуваючи наголосити: «Як виглядала б менш більш схема випускання... на те вказуємо пониже. (Приклади, якими послуговуємося, взято з випусків «Української Бібліотеки» вид. Ів. Тиктора)» (виокремлено нами. – Авт).

Закриваючи рубрику програмною статтею «Чому треба читати «Українську Бібліотеку?»» (1935. Ч. 51–52), Б. Романенчук послідовно виклав засади діяльності видавництва (випускати добрі й дешеві книжки для заповнення прогалін в духовному житті найширших народних мас) та його головні завдання (допомагати читачам кристалізувати їхній світогляд), а також накреслив цілі якісної літератури (вона «має закликати нарід іти вперед, бо вона є шляхом до піднесення культурного рівня нації»). Тобто свідомому читачеві, вихованому попередніми публікаціями, ставилося чергове завдання – передплатувати «Українську Бібліотеку», бо вона «ширить» цю якісну літературу, «культурно й національно» виховує народ, та ще й навчає гарної української мови. Зрозуміло, що весь цей описаний мовно-літературний «лікнеп» виконував функції патентної (а відтак дуже ефективної) реклами самих видань.

IV. Висновки

Таким чином, практично всі видання, що виходили під брендом «Української Преси», не лише займали помітні ніші в інформаційному просторі міжвоєнної Галичини, а й тією чи іншою мірою створювали нову комунікативну реальність, в якій читачеві відводилася роль небайдужого, а, головне, повно- і рівноправного учасника. Прилучаючись до друкованого слова, сприймаючи рекламні повідомлення, які він отримував на шпальтах улюблених видань, учорашній пасивний споживач інформаційного продукту поступово перетворювався на діяльного й зацікавленого співрозмовника, одностумця, генератора ідей, з тим, щоб згодом – як засвідчив подальший перебіг історії України – піднятися на той вищий щабель культурного та духовного розвитку, де цілком природним є усвідомлення себе українцем і громадянином. Доведено Іваном Тиктором.

Список використаної літератури

1. Видавнича галузь і кадри: досягнення, проблеми, перспективи. Львів, 2002. 276 с.
2. Видавнича справа та редагування в Україні: постаті і джерела (XIX – перша третина XX ст.) : навч. посібн. / за ред. Н. Зелінської. Львів, 2003. 612 с.
3. Видання Івана Тиктора та концерну «Українська Преса» : Бібліографічний покажчик (1923–1977) / укл. В. Г. Денисюк. Львів, 2000. 372 с.
4. Гірний В. Про книжку й часопис. Львів, 1938. 32 с.
5. Горак Р. Дорога Івана Тиктора і його роду. *Дзвін*. 1996. Ч. 8. С. 82–92.
6. Денис Д. Магнат української преси. *Локальна історія*. 2019. № 11. С. 78–81.
7. Досвід Івана Тиктора в контексті проблем сучасного книговидавництва. *Поліграфія і видавнича справа*. 2007. Вип. 1 (45). С. 3–124.
8. Думанська О. Влада не приховувала, що їм муляло прізвище Тиктор: Розмова з Ольгою Падковською, сестрою Івана Тиктора. *Львівська газета*. 2007. 27 серп. С. 1, 8.
9. Іван Тиктор / Є. Яворівський, О. Падковська, В. Ласка. Буськ, 1996. 15 с.
10. Іван Тиктор: талан і талант : монографія / Н. Зелінська, Л. Сніцарчук, Е. Огар та ін. ; керів. авт. кол. О. Думанська. Львів, 2007. 240 с.
11. Іванців М. «Дух Івана Тиктора ніколи не покидав рідних теренів...». *Воля народу*. 2007. 22 бер. С. 3–4.
12. Іванців М. Концерн Івана Тиктора. *Воля народу*. 2006. 4 липня. С. 2.
13. Книга в соціокультурному просторі (досвід книговидавництва XIX–XX ст. і сучасні проблеми) : доп. і повід. Міжнар.наук. конф. Львів, 1995. 144 с.
14. Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства. Львів, 1995. 104 с.
15. Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства. Львів, 1998. Вип. 2. 186 с.
16. Козак Е. Як повстав у Львові «Новий час» і як Тиктор сам від себе купив газету. *Мистецькі студії*. 1991. Ч. 1. С. 63–64.
17. Кононенко Х. Як повинна виглядати наша хата? *Золотий Колос*. 1939. С. 99–100.
18. Наконечна З. Концерн Івана Тиктора «Українська Преса» (1925–1939 рр.): історіографія проблеми. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. Львів, 2014. Вип. 4 (22). С. 62–74.
19. Наконечна З. І. Часописи видавничого концерну «Українська Преса» в контексті західноукраїнської журналістики : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. Львів, 2016. 21 с.
20. Науменко К. Є. Тиктор Іван. *Енциклопедія історії України* : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. Київ, 2013. Т. 10. С. 78.
21. Огоновській Ом. Історія літератури рускої. Ч. 1. Львів, 1887. 428 с.
22. Читання в Україні: Результати дослідження читацьких звичок і ставлення до читання, проведеного у 2013–2014 роках. Book Platform. 32 с.

23. Якимович Б. З. Видавець Іван Тиктор: життєвий шлях і громадська діяльність. *Україна: Культурна спадщина, національна свідомість, державність*. 1997. Вип. 3/4. С. 337–354.
24. Якимович Б. Тиктор Іван Микитович. *Українська журналістика в іменах*: мат. до енцикл. словника. 1996. Вип. 3. С. 291–298.

References

1. Vydavnycha haluz i kadry: dosiahnennia, problemy, perspektyvy [Publishing and Human Resource: Achievements, Problems, Perspectives]. (2002). Lviv [in Ukrainian].
2. Zelinska, N. (Ed.). (2003). Vydavnycha sprava ta redahuvannia v Ukraini: postati i dzherela (XIX – persha tretyna XX st.) [Publishing and Editing in Ukraine: Persons and Sources (XIX – first third of XX cent.)]. Lviv [in Ukrainian].
3. Denysyuk, V. H. (Comp.). (2000). Vydannia Ivana Tyktora ta kontsernu «Ukrainska Presa»: Bibliohrafichni pokazhchyk (1923–1977) [Publications of Ivan Tyktor and the Concern «Ukrainian Press»: Bibliographic index (1923–1977)]. Lviv [in Ukrainian].
4. Hirnyj, V. (1938). Pro knyzhku y chasopys [On Book and Magazine]. Lviv [in Ukrainian].
5. Horak, P. (1996). Doroha Ivana Tyktora i yoho rodu [The Way of Ivan Tyktor and his family]. *Dzvin*, 8, 82–92 [in Ukrainian].
6. Denis, D. (2019). Mahnat ukrainskoi presy [Magnate of the Ukrainian Press]. *Lokalna istoriia*, 11, 78–81 [in Ukrainian].
7. Dosvid Ivana Tyktora v konteksti problem suchasnoho knyhovydannia [Ivan Tyktor's Experience at the Context of Problems of Modern Book Publishing]. (2007). *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 1 (45), 3–124 [in Ukrainian].
8. Dumanska, O. (2007). Vlada ne prykhovuvala, shcho yim mulialo prizvyshe Tyktor: Rozмова z Olhoiu Padkovskoiu, sestroiu Ivana Tyktora. [Authority did never hide that the Name of Tyktor irritated it: Conersation with Olga Padkovska, Ivan Tyktor's Sister]. *Lvivska hazeta*, August, 27, 1, 8 [in Ukrainian].
9. Yavorivskyj, Eu., Padkovska, O. & Laska, V. (1996). Ivan Tyktor [Ivan Tyktor]. Bus'k [in Ukrainian].
10. Zelinska, N., Snitsarchuk, L. & Ohar, E. (2007). Ivan Tyktor: talan i talant [Ivan Tyktor: The Fate and the Talent]. Lviv [in Ukrainian].
11. Ivantsiv, M. (2007). «Dukh Ivana Tyktora nikoly ne pokydav ridnykh tereniv...» [«Ivan Tyktor's Spirit Never Leaved the Native Terrains...»]. *Volia narodu*, berezen, 22, 3–4 [in Ukrainian].
12. Ivantsiv, M. (2006). Kontsern Ivana Tyktora. [The Concern of Ivan Tyktor]. *Volia narodu*, lypnia, 4, 2 [in Ukrainian].
13. Knyha v sotsiokulturnomu prostori (dosvid knyhovydannia XIX– XX st. i suchasni problemy) [Book at the Socio-Cultural Space (Experience of Book Publishing XIX–XX cent. and Actual Problems: Reports and Announcements of the International Scientific Conference)]. (1995). Lviv [in Ukrainian].
14. Knyha i presa v konteksti kulturno-istorychnoho rozvytku ukrainskoho suspilstva [Book and Press at the Context of the Cultural-Historical Development of Ukrainian Society]. (1995). Lviv [in Ukrainian].
15. Knyha i presa v konteksti kulturno-istorychnoho rozvytku ukrainskoho suspilstva [Book and Press at the Context of the Cultural-Historical Development of Ukrainian Society]. (1998). Lviv. [in Ukrainian].
16. Kozak, E. (1991). Yak povstav u Lvovi «Novyi chas» i yak Tyktor sam vid sebe kupyv hazetu [How the «New Times» appeared in Lviv and how Tyktor bought the Newspaper from himself]. *Mystetski studii*, 1, 63–64 [in Ukrainian].
17. Kononenko, Kh. (1939). Yak povynna vyhliadaty nasha khata? [How must our cottage look?]. *Zoloty Kolos*, 99–100 [in Ukrainian].
18. Nakonechna, Z. (2014). Kontsern Ivana Tyktora «Ukrainska Presa» (1925–1939 rr.): istoriografiia problemy. [Ivan Tyktor's Concern «Ukrainian Press» (1925–1939 yrs): Historiography of the Problem]. *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho instytutu presoznavstva*, 4 (22), 62–74 [in Ukrainian].
19. Nakonechna, Z. I. (2016). *Chasopysy vydavnychoho kontsernu «Ukrainska Presa» v konteksti zakhidnoukrainskoi zhurnalistyky* [The Magazines of the Publishing Concern «Ukrainian Press» at the Context of the West-Ukrainian Journalism]. (Candidate's thesis). Lviv [in Ukrainian].
20. Naumenko, K. Ye. (2013). Tyktor Ivan [Tyktor Ivan]. *Entsyklopediia istorii Ukrainy*: u 10 t. Kyiv [in Ukrainian].
21. Ogonovskij, Om. (1887). Istorija literatury ruskoi [The History of «Ruska» Literature]. Lviv. [in Ukrainian].
22. Chytannia v Ukraini: Rezultaty doslidzhennia chytatskykh zvyчок i stavlennia do chytannia, prove-denoho u 2013–2014 rokakh [Reading in Ukraine: The Results of the Research of Readers' Habits and Attitude for Reading, having place 2013–2014]. *Book Platform*, 32 [in Ukrainian].
23. Yakymovych, B. (1997). Vydavets Ivan Tyktor: zhyttievi shliakh i hromadska diialnist. [The Publisher Ivan Tyktor: life path and public activity]. *Україна: Культурна спадщина, національна свідомість, державність*, 3/4, 337–354 [in Ukrainian].

24. Yakymovych, B. (1996). Tyktor Ivan Mykytovych [Tyktor Ivan Mykytovych]. *Ukrainian Journalism's in the Names: Materials for Encyclopaedic Dictionary*. Lviv, 3. 291–298 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 14.11.2020.

Received 14.11.2020.

Zelinska N. The Role of Advertising in Educating / Shaping «New Reader»: Proved by Ivan Tyktor (on 125th Anniversary of Outstanding Ukrainian Publisher)

Purpose. *The purpose of this study is to prove the effectiveness and efficiency of advertising in the education / formation of the readership on the example of the «Ukrainian Press» media concern, which can be updated in modern media.*

Research methodology. *The basis of the research is informational, cultural, and systemic approaches; the methods of analysis, synthesis, generalization are used – to detect the «technology» of shaping the new readers' environment in terms of inter-war Galicia; extrapolation method – to demonstrate the possibilities to transfer some elements of the experience earned by Tyktor (the influence of advertising on the audience of recipients) to activity of modern media.*

Results. *The place of advertising among other methods having been used by the outstanding Ukrainian publisher Ivan Tyktor in 20–30th years of XX cent. to shape the new readers' audience is determined, and the effectiveness of his advertising strategy in the modern terms is shown.*

Novelty. *The effective «technologies» of education and gradual shaping of progressive readers' audience – with new social settings, cultural requests, household habits – which used means of direct and indirect advertising in publications having been appeared at Ivan Tyktor's «Ukrainian Press» concern are exposed and illustrated with samples. As it was shown these «technologies» after some technical «upgrade» and according to modern gustative «tuning» can be used in the modern terms, with the need for the effective co-action among participants of the «author–media–recipient» communicative chain and the problem of certain «discourtesy» of great part of the audience caused with gaps of education, selectivity of sources of information and massive «non-reading» in general at all was outlined.*

The practical significance. *The research results can be used at the activity of various segments of mass media infrastructure (advertising agencies, publishers, media).*

Key words: *advertising, advertising technologies, advertising strategy, reader, readership, publisher, publication, publishing concern.*

Зелинская Н. В. Роль рекламы в воспитании/формировании «Нового читателя»: доказано Иваном Тиктором (к 125-летию выдающегося украинского издателя)

Цель исследования. *Целью этой статьи является доказательство действенности и эффективности рекламы в воспитании/формировании читательской аудитории на примере медиаконцерна «Украинская Пресса», что может быть актуализировано в условиях современных медиа.*

Методология исследования. *Основу исследования составляют информационный, культурологический и системный подходы; использованы методы анализа, синтеза, обобщения – для выявления «технологии» формирования новой читательской среды в условиях межвоенной Галичины; экстраполяции – для показа возможностей переноса отдельных элементов наработанного Тиктором опыта рекламного воздействия на аудиторию реципиентов в деятельность современных медиа.*

Результаты. *Определено место рекламы среди приемов, которые применял выдающийся украинский издатель Иван Тиктор в 20–30-х гг. XX в. для формирования новой читательской аудитории, показано действенность его рекламной стратегии в современных условиях.*

Новизна. *Выявлены и продемонстрированы на примерах эффективные «технологии» воспитания и постепенного формирования прогрессивной читательской аудитории – с новыми социальными установками, культурными запросами, бытовыми привычками – с использованием средств прямой и скрытой рекламы в изданиях, выходивших в концерне Ивана Тиктора «Украинская Пресса»; показано, что эти «технологии», при некотором техническом «апгрейде» и соответствующем современным вкусам «тюннинге», могут быть применены в современных условиях, когда отмечается необходимость эффективного взаимодействия участников коммуникативной цепи автор–медиа–реципиент и возникает проблема определенной «недовоспитанности» значительной части аудитории, вызванной пробелами в образовании, избирательностью источников получения информации и вообще массовым «нечтением».*

Практическая значимость. *Результаты исследования могут быть использованы в деятельности различных сегментов массмедийной инфраструктуры (рекламные агентства, издательства, СМИ).*

Ключевые слова: *реклама, рекламные технологии, рекламная стратегия, читатель, читательская аудитория, издатель, издание, издательский концерн.*

О. Б. Русецька

викладач кафедри журналістики та дидактичної філології
e-mail: olena_rusetska@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2514-0213
Житомирський державний університет імені Івана Франка
вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, Україна, 10008

ЗВ'ЯЗОК АВТОР – СПОЖИВАЧ У РЕКЛАМНОМУ ПРОДУКТІ (НА МАТЕРІАЛІ ВІЛЬНОГО АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ)

Метою дослідження є прослідкувати та проаналізувати дієвість рекламної продукції через асоціативні реакції реципієнта на його складники (зображальний та текстовий).

Методологія дослідження. Головним методом дослідження є вільний асоціативний експеримент. Подано експеримент зі стимулами, якими стала рекламна продукція, а не окремі поняття. Специфіка такого матеріалу полягає в нерозривному зв'язку вербальної та невербальної частин одного продукту: рекламний слоган та зображення, яке супроводжує його, є цілісним комплексом впливу на споживача. На різних етапах використано методи аналізу та узагальнення.

Результати. У статті подано основні підходи до створення стимульних списків для проведення вільного асоціативного експерименту. Проаналізовано рекламні продукти на предмет досягнення комунікативної мети, використовуючи вільний асоціативний експеримент на рекламних складових. Встановлено, що кожна складова реклами є інформаційним носієм, який є важливим для реклами обох видів. Меседжі можуть дублюватися в різних частинах, доповнюватися або відсилати реципієнта до зовсім іншої теми. Так, аналізований рекламний продукт про аборти у своїх складових несе різну інформацію для сприймання, що послаблює ефект реклами. Зображення та текст до реклами мила DOVE інформаційно доповнюють одне одного, створюючи об'ємний образ рекламованого продукту. Реклама «Coca-cola: відкривай себе» має динамічний характер, бо поєднала в собі процесуальність у слогані та впізнаваний зображальний елемент. Таке накладання викликає потужний рушійний ефект.

Новизна. Вперше використано вільний асоціативний експеримент для дослідження рекламних матеріалів на ефективність сприймання їх складників.

Практичне значення. Теоретичні матеріали статті можуть слугувати підґрунтям для наступних наукових розвідок, використовуватися при дослідженні рекламного ринку.

Ключові слова: вільний асоціативний експеримент, стимульний список, рекламний продукт, слоган.

І. Вступ

Кожна рекламна кампанія має на меті отримати максимально ефективний результат. Ефективність кампанії зумовлена якістю не лише рекламованого продукту, а й самої реклами, яку створюють фахівці та сприймають споживачі. Цю проблему систематично досліджують К. Бове, Н. Грицюта, Т. Краско, Л. Хавкіна та ін. Проте проблема не вирішена, пошук шляхів впливу на споживача триває, тому потреба таких розвідок залишається актуальною.

Вільний асоціативний експеримент відомий науці понад сто років. Його застосовували психологи-практики для вивчення психотипів, корекції поведінки тощо [1]. Від широко відомого списку Кент-Розанова до останніх досліджень експериментатори пройшли довгий шлях, на якому виникли нові пропозиції стосовно стимульного матеріалу. Українські дослідники активно вивчають цю проблему. Так, О. Горошко спирається на такі критерії у виборі стимулів, як належність до різних частин мови, які мають бути обрані за частотним принципом, містити оціночний характер [1]. Д. Терехова у своїх дослідженнях послуговується асоціативним гештальтом, який подає цілісний образ і віддзеркалює структуру та наповнення асоціативного поля. Вона виокремлює зони асоціативного гештальту, а реакції розмежовує на вербально прості та вербально складні [9]. Т. Недашківська при роботі з концептами державної служби формує стимульний список із ключових понять, які є в Законі України «Про державну службу» [5], і стимулами можуть бути як слова, так і словосполучення термінологічного характеру. Л. Кушмар у своєму дослідженні економічної лексики підбирає стимули зі спеціальної літератури [6], до списку включені українські за походженням і запозичені лексеми. О. Загородня для встановлення структурних особливостей стимулів з кола суспільно-політичної лексики створила та використала свою авторську комп'ютерну програму «Стимулус» [10], яка дає змогу моделювати асоціативні поля за різноманітними параметра-

ми. О. Коляденко, вивчаючи емоційні концепти, спирається на стимул «страх» і аналізує поле споріднених понять [7]. О. Денисевич при роботі над стимульним списком рекламної лексики використовує ланцюжковий асоціативний експеримент зі словом-стимулом реклама, метод шкалування значущості цих понять і аналіз тлумачних і термінологічних словників відповідної лексики, працює в напрямках від стимулу до реакції та від реакції до стимулу та в результаті отримує моделі асоціативних полів більше ніж ста лексем рекламної сфери [2]. Т. Ковалевська зі співавторами уклала асоціативний словник української рекламної лексики [11], але вважати його вичерпним немає підстав через стрімку змінюваність цього пласта понять.

Не існує остаточно сформованої думки стосовно чітких вимог до стимульного списку, тому це питання є відкритим. У своєму дослідженні ми експериментували зі стимулами, якими стала рекламна продукція, а не окремі поняття. Вплив реклами на споживача є предметом не стільки теоретичних досліджень, скільки практичного обліку фінансових витрат та прибутків або змін настроїв від соціальної реклами. Проте експериментальні розвідки дієвості впливу реклами на споживача з позиції донор/реципієнт комплексу рекламного тексту та зображення не поширені.

Специфіка такого матеріалу полягає в нерозривному зв'язку вербальної та невербальної частин одного продукту: рекламний слоган та зображення, яке супроводжує його, є цілісним комплексом впливу на споживача.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є прослідкувати та проаналізувати дієвість рекламної продукції через асоціативні реакції реципієнта на його складники (зображальний і текстовий). Для досягнення мети ставимо перед собою такі завдання: 1) проаналізувати за опрацьованою літературою асоціативне значення та питання укладання стимульного списку; 2) змоделювати асоціативні поля на стимул-слоган і стимул-зображення за реакціями вільного асоціативного експерименту; 3) зіставити результати та простежити їх узгодженість у досягненні комунікативної мети.

На різних етапах дослідження використано методи аналізу та узагальнення. Головним методом є вільний асоціативний експеримент. Під асоціативним значенням, слідом за Дж. Дізом, ми розуміємо «значення, подане набором слів-реакцій на певне слово-стимул» [8, с. 142]. Асоціативний експеримент використовують у різних галузях знань: психології, філології, лінгвістиці тощо. Для соціальних комунікацій цей метод є новим і цінним тим, що допомагає простежити ступінь досягнення комунікативної мети, у нашому випадку, чи відповідає рекламний продукт цій меті. Вільний асоціативний експеримент спрямований на отримання першої асоціації, що виникла в респондента на запропонований стимул. Стимулом може бути слово, зображення або інший носій інформації. Інформантів не обмежують у виборі реакції. Перше, що спало на думку, він має зафіксувати в анкеті.

III. Результати

У ході нашого дослідження використано лише зовнішню рекламу, в якій враховано два компоненти: зображення й текст, не беручи до уваги кольористику та графіку. Стимулами були не окремі слова, а цілі слогани та зображення, що супроводжують текстову частину. Обрано три рекламні продукти: два комерційні й один соціальний. Експеримент проведено серед студентської молоді віком 18–19 років. На стимули було отримано 234 реакції. Для того, щоб прослідкувати вплив частин рекламного продукту, ми запропонували реципієнту зафіксувати вербальну реакцію на відокремлений стимул-слоган. Для чистоти експерименту студентам пропонували за 10 секунд дати відповідь-реакцію. Отримані результати вони вписували в анкету. Згодом пропонувалася така процедура зі стимулом-зображенням. Такий підхід до вибору стимула дає можливість проаналізувати дієвість і результативність рекламного продукту через реакції на її складові, сприймання рекламного продукту.

Реклама продукту DOVE спрямована на те, щоб викликати інтерес до продукції та через відчуття причетності та насолоди викликати бажання спробувати, а отже, придбати (рис. 1).

Аналізуючи асоціативні реакції на текстову частину реклами DOVE «Всього 2% жінок вважають себе щасливими. Спитай чому?», ми встановили, що асоціативним ядром є поняття на позначення характеристик: «невпевненість», «низька самооцінка», «закомплексованість», «скритість», «ненависть», «незадоволення». Деякі реакції вказують на емоційну оцінку, сприйняття чи несприйняття респондентом запропонованої інформації. Виявляється через асоціації «дурість», «брехня», «правда», «критика», «проблема». Одна асоціація «аборт» вказує на можливість причини жіночого нещастя. Жодна реакція не прямо позначена статевою належністю («чоловік», «жінка»). Абстрактні поняття «краса», «любов», «врода» розкривають або пов'язуються з поняттями «щастя». А предметні – «косметика», «мило», «мейкап», «дзеркало» вказують на об'єкти, за допомогою яких досягають цього «щастя».

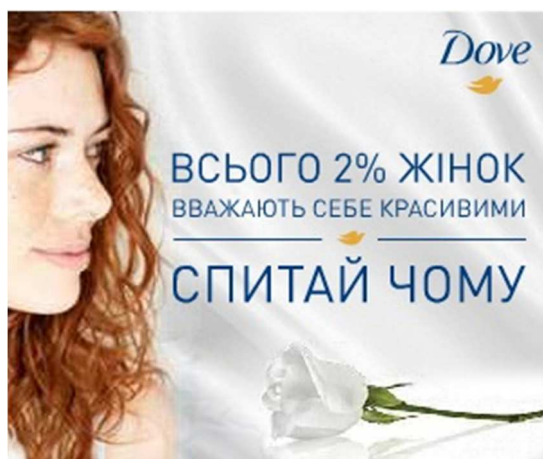


Рис. 1. Реклама продукту DOVE

Під час аналізу реакції на стимул-зображення (на фоні атласного білого полотна портрет жінки з білою трояндою) можна простежити апеляцію до органів чуттів, оскільки ядром асоціативного поля виступило поняття «ніжність». Такі реакції, як «м'якість», «доглянутість», підкреслюють стимул-слоган. Естетика сприйняття відобразилася в реакціях «квіти», «квітка», «романтика», «жіночність», «краса». Присутні в переліку поняття для досягнення цієї естетики: «гігієна», «перукарня», «догляд», «парфуми», «мило». Усі ці реакції дають повне уявлення про чуттєве сприймання стимулу, вказують на зовнішні атрибути його прояву та шляхи досягнення.

Асоціативні реакції на слово-стимул та зображення-стимул загалом мають оцінний характер. Заявленим слоганом порушується соціальна проблема низької самооцінки в жінок, а зображення показує щасливу жінку, яка насолоджується моментом. Отримані асоціації підтверджують це. Разом вони формують враження щодо рекламованого продукту. Цим і досягають поставленої мети реклами: привернути увагу до проблеми та вказати на шлях її вирішення через рекламований продукт.

Соціальна реклама проти абортів зі слоганом спрямована привернути увагу до проблеми та викликати певні емоції (рис. 2).



Рис. 2. Соціальна реклама проти абортів

Асоціації, стимулами яких стала текстова частина реклами «Аборт без причини – це вбивство. Скількох вб'єш ти?», надають оцінного значення («бездушні вчинки», «зло», «трагедія», «ненавиджу», «безвідповідальність», «клініка»), вказують на наслідки («покарання»), викликані емоційною реакцією («сум», «страх», «жах»), на суб'єкт-об'єктні відносини («ембріон», «жінка», «малюк»). Окремі асоціації пов'язані зі шляхом вирішення проблеми, зазначеної в слогані, – «легалізація», «вибір», «відповідальність», «заборона». Деякі асоціації створюють цілісну картину уявлення про аборт. «Життя», яке є «цінністю», обривається через «насилля», «ніж», «кров». І це є «гріх».

Аналізуючи асоціативний ряд рекламного зображення без текстової частини (двоє чоловіків середнього віку ведуть бесіду: « – У моєї 2; – А у моєї 5»), варто зауважити, що ядром асоціативного поля є «діти», «розмір», «оцінка». Вони дають нам предметну та кількісну оцінку, яка власне й відображена на малюнку. Інші представлені асоціації доповнюють і надають описову характеристику зображуваному («розмова», «діалог», «конфлікт»). Частина асоціацій має предметний характер («туфлі», «взуття», «школа», «груди», «собака») та соціальної належності («зарплата», «робота», «IQ»), тобто ті, що легко обчислюються і можуть бути виражені в цифровому

вигляді. Асоціації «сім'я», «скандал», «конфлікт», «образа», «трикутник» надають соціальної значущості зображуваній ситуації.

Накладаючи два асоціативних поля, можна стверджувати, що реакції респондентів на стимул-зображення і стимул-слово – різні. Змістові розбіжності в асоціативних реакціях і відхилення від заявленої теми при окремому сприйманні кожної складової може ускладнювати комунікацію між донором і реципієнтом. Лише разом структурні складові рекламного продукту доповнюють одне одного та спрямовують до зазначеної проблеми, але ефективність аналізованого продукту недостатня, оскільки він не розпізнається учасниками експерименту.

Рекламний продукт «Coca-cola: відкривай себе». Реклама покликана привернути увагу до товару та спонукати до його придбання (рис. 3).



Рис. 3. Рекламний продукт «Coca-cola: відкривай себе»

Найпоширенішими реакціями на зображення (пляшки газованої води із червоними іменними наліпками) є «свято», «Новий рік», «Coca-cola», «напій», «вода», «друзі». Вони становлять ядро асоціативного поля. Респонденти тісно переплітають бренд та новорічні свята, що чітко прослідковується у вільних асоціаціях.

На периферії виявилися асоціації, що позначають суб'єктивне відчуття рекламованого продукту («смачненько», «смакота», «бульбашки», «спрага», «прохолода», «смак») та емоції, які викликав продукт («посмішка»). «Червоний», «ім'я», «індивідуальний» – це зорові реакції на зображення.

Асоціативні реакції на стимул-слоган (відкривай себе), що містять процесуальне значення («розвиватися», «самореалізація»), та сама назва бренду бренд становлять ядро асоціативного поля. Це пояснюється тим, що в слогані «відкривай себе» міститься спонукання до дії, що викликало реакцію процесуальності. Периферію становлять номінативи, що називають процес саморозвитку («пізнання»). Дієслово «відкривай» у слогані спонукало до його продовження – «всесвіт» «простір», «свобода». Асоціації на слогани характеризуються дієвістю та глибиною пізнання, відображають індивідуальні відчуття.

Накладаючи асоціативні поля зображальної складової та текстової, можна стверджувати про цілісність сприйняття рекламного продукту як у цілому, так і його складових, тобто про високу ефективність рекламного продукту.

IV. Висновки

Основне завдання реклами – викликати інтерес до об'єкта. Для цього використовують різні засоби та способи впливу на реципієнта. Текстова й зображальна частини є основними носіями інформації. У нашому дослідженні ми проаналізували, наскільки кожна із частин відповідає поставленій комунікативній меті, використовуючи метод вільного асоціативного експерименту.

Результати експерименту, проведеного на основі комерційної та соціальної реклами, показали, що кожна складова реклами є інформаційним носієм, який є важливим для реклами обох видів. Меседжі можуть дублюватися в різних частинах, доповнюватися або відносити реципієнта до зовсім іншої теми. Так, аналізований рекламний продукт про аборти у своїх складових компонентах несе різну інформацію для сприймання, що послаблює ефект реклами. Зображення та текст до реклами мила DOVE інформаційно доповнюють одне одного, створюючи об'ємний образ рекламованого продукту, підкреслюють важливі авторські повідомлення, що посилює вплив реклами на реципієнта. Реклама «Coca-cola: відкривай себе» має динамічний характер, бо поєднала в собі процесуальність у слогані та впізнаваний зображальний елемент. Таке накладання викликає потужний рушійний ефект. Стаття не вичерпує всіх аспектів порушеної проблеми, що визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента : монография. Харьков ; Москва : РА-Каравелла, 2001. 320 с.

2. Денисевич О. В. Лексика реклами в структурі мовної картини світу українців : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Луцьк, 2015. 23 с.
3. Карпенко О. Ю. Асоціативне визначення семантичного наповнення онімічних концептів : монографія. Горлівка ; Донецьк, 2005. 17 с. URL: <http://karpenko.in.ua/wp-content/uploads/2012/12/51.pdf> (дата звернення: 12.11.2020).
4. Кирпонос О. О. Проблема формування стимульного списку для проведення асоціативного експерименту (на емпіричному матеріалі). *Мова і культура*. 2013. Вип. 16. Т. 1. С. 79–87. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mik_2013_16_1_14.pdf (дата звернення: 12.11.2020).
5. Недашківська Т. Є., Самійлик С. В. Проблема формування стимульного списку для психолінгвістичного дослідження. *Психолінгвістика: Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди*. 2015. № 18 (2). С. 61–73.
6. Кушмар Л. В. Семантична структура слів економічної сфери використання. *Вісник Житомирського державного університету*. 2008. Вип. 42. С. 212–215.
7. Коляденко О. Концептуалізація емоції страху (за матеріалами асоціативного експерименту). *Наукові праці Кам'янець-Подільського ін-ту ім. І Огієнка: Філологічні науки*. 2011. Вип. 28. С. 190–195.
8. Слобін Д., Грін Дж. Психолінгвістика. Москва : Прогресс, 1976. 350 с.
9. Шаравара Т., Коцур А., Сизоненко Н., Тагільцева Я. Психолінгвістичний аналіз структури асоціативного поля стимулу компетентність. *Psycholinguistics. Психолінгвістика. Психолінгвістика* : зб. наук. праць. Серія: Філологія. 2018. Вип. 24 (2). С. 340–358.
10. Сервіс Стимулус. URL: <http://stimulus.tools/uk> (дата звернення: 12.11.2020).
11. Асоціативний словник української рекламної лексики / упоряд. Т. Ю. Ковалевська та ін. ; відп. ред.: Ю. О. Карпенко ; ОНУ ім. І. І. Мечникова, Філол. ф-т, каф. теорії літератури та компаративістики. Одеса : Астропринт, 2001. 115 с.

References

1. Goroshko, E. I. (2001). Integrativnaia model svobodnogo assotciativnogo eksperimenta: monografiia [An integrative model of a free associative experiment]. Kharkov; Moskva: RA-Karavella [in Russian].
2. Denysevych, O. V. (2015). *Leksyka reklamy v strukturі movnoji kartyny svitu ukrajinciv* [Vocabulary of advertising in the structure of the linguistic picture of the world of Ukrainians]. (Extended abstract of candidate's thesis). Lucyk [in Ukrainian].
3. Karpenko, O. Ju. (2005). Asociatyvne vyznachennja semantynogho napovnennja onimichnykh konceptiv [Associative definition of semantic content of onymic concepts]. Retrieved from <http://karpenko.in.ua/wp-content/uploads/2012/12/51.pdf> [in Ukrainian].
4. Kyrponos, O. O. (2013). Problema formuvannja stymuljnogho spysku dlja provedennja asociatyvnogho eksperymentu (na empyrychnomu material) [The problem of forming a stimulus list for an associative experiment (on empirical material)]. *Mova i kuljtura*, 16, 1, 79–87. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mik_2013_16_1_14.pdf [in Ukrainian].
5. Nedashkivs'ka T. Je. & Samijlyk S. V. (2015). Problema formuvannja stymuljnogho spysku dlja psykholinghivistychnogho doslidzhennja [The problem of forming a stimulus list for psycholinguistic research]. *Psykholinghivistyka: Perejaslav-Khmelnyc'kyj derzhavnyj pedagoghichnyj universytet imeni Ghryghorija Skovorody*, 18 (2), 61–73 [in Ukrainian].
6. Kushmar, L. V. (2008). Semantychna struktura sliv ekonomichnoji sfery vykorystannja [Semantic structure of words in the economic sphere of use]. *Visnyk Zhytomir's'kogho derzhavnogho universytetu*, 42, 212–215 [in Ukrainian].
7. Koljadenko, O. (2011). Konceptualizacija emociji strakhu (za materialamy asociatyvnogho eksperymentu) [Conceptualization of the emotion of fear (based on the materials of the associative experiment)]. *Naukovi praci Kamjanecj-Podil's'kogho i-tu im. I. Oghijenka: Filologhichni nauky*, 28, 190–195 [in Ukrainian].
8. Slobin, D. & Grin Dzh. (1976). *Psikholingvistika* [Psycholinguistics]. Moskva: Progress [in Russian].
9. Sharavara, T., Kocur, A., Syzonenko, N. & Taghilceva, J. (2018). Psykholinghivistychnyj analiz struktury asociatyvnogho polja stymulu kompetentnistj [Psycholinguistic analysis of the structure of the associative field of stimulus competence]. *Psycholinguistics. Psykholinghivistyka. Psykholinghivistyka: zb. nauk. pracj. Serija: Filologhija*, 24 (2), 340–358 [in Ukrainian].
10. Servis Stymulus [Stimulus service]. Retrieved from <http://stimulus.tools/uk> [in Ukrainian].
11. Kovalevs'ka, T. Ju. (2001). Asociatyvnyj slovnyk ukrajins'koji reklamnoji leksyky [Associative dictionary of Ukrainian advertising vocabulary]. Odessa : Astroprynt [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 07.11.2020.

Received 07.11.2020.

Rusetska O. The Author-Consumer Relations in the Advertising Product (on the Material of Free Associative Experiment)

The purpose of our study is to track and analyze the effectiveness of promotional products through the associative reactions of the recipient to its components (pictorial and textual).

Research methodology. *The main research method is a free associative experiment. In the course of the study, an experiment was carried out with incentives, which were advertising products, and not individual concepts. The specificity of such material lies in the inextricable connection between the verbal and non-verbal parts of one product: the advertising slogan and the image that accompanies it is an integral complex of impact on the consumer. Methods of analysis and generalization were used at different stages.*

Results. *The article presents the main approaches to creating incentive lists for a free associative experiment. Advertising products are analyzed to achieve the communicative goal, using a free associative experiment on advertising components. It is established that each component of advertising is an information carrier that is important for advertising of both types. Messages can be duplicated in different parts, supplemented or send the recipient to a completely different topic. Thus, the analyzed advertising product about abortion in its components carries different information for perception, which weakens the effect of advertising. The image and the text for DOVE soap advertising complement each other informationally, creating a three-dimensional image of the advertised product. «Coca-Cola: Discover Yourself» advertising is dynamic because it combines procedurality in a slogan and a recognizable pictorial element. This overlay causes a powerful driving effect.*

Novelty. *For the first time a free associative experiment was used to study advertising materials on the effectiveness of perception of their components.*

Practical meaning. *Theoretical materials of the article can serve as a basis for further scientific research and be used in the study of the advertising market.*

Key words: *free associative experiment, stimulus list, advertising product, slogan.*

Русецкая Е. Б. Связь автор – потребитель в рекламном продукте (на материале свободного ассоциативного эксперимента)

Целью исследования является проследить и проанализировать действенность рекламной продукции через ассоциативные реакции реципиента на его составляющие (изобразительную и текстовую).

Методология исследования. *Главным методом исследования является свободный ассоциативный эксперимент. Проведен эксперимент со стимулами, которыми стала рекламная продукция, а не отдельные понятия. Специфика такого материала заключается в неразрывной связи вербальной и невербальной частей одного продукта: рекламный слоган и изображение, которое сопровождает его, являются целостным комплексом воздействия на потребителя. На разных этапах использованы методы анализа и обобщения.*

Результаты. *В статье представлены основные подходы к созданию стимульных списков для проведения свободного ассоциативного эксперимента. Проанализированы рекламные продукты на предмет достижения коммуникативной цели, используя свободный ассоциативный эксперимент на рекламных составляющих. Установлено, что каждая составляющая рекламы является информационным носителем, важным для рекламы обоих видов. Месседжи могут дублироваться в разных частях, дополняться или отсылать реципиента к совсем другой теме. Так, рассматриваемый рекламный продукт об абортах в своих составляющих несет разную информацию для восприятия, что ослабляет эффект рекламы. Изображения и текст к рекламе мыла DOVE информационно дополняют друг друга, создавая объемный образ рекламируемого продукта. Реклама «Coca-Cola: открывай себя» имеет динамический характер, так как соединила в себе процессуальность в слогане и узнаваемый изобразительный элемент. Такое наложение вызывает мощный движущий эффект.*

Новизна. *Впервые использован свободный ассоциативный эксперимент для исследования рекламных материалов на эффективность восприятия их составляющих.*

Практическое значение. *Теоретические материалы статьи могут служить основой для последующих научных исследований, использоваться при исследовании рекламного рынка.*

Ключевые слова: *свободный ассоциативный эксперимент, стимульный список рекламный продукт, слоган.*

МЕДІАОСВІТА

УДК 004.031.42:37.091.39]:002

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1\(45\).15](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1(45).15)

Г. А. Єрмолаєва

*кандидат педагогічних наук
доцент кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи
e-mail: ermolaeva_anna@ukr.net, ORCID: 0000-0001-5324-8390
Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія
Київського національного університету культури і мистецтв»
вул. Декабристів, 17, м. Миколаїв, 54000, Україна*

ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАВЧАННІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета дослідження – проаналізувати ефективні методики фахової підготовки майбутніх фахівців у сфері інформаційної діяльності в інтеграції з традиційними формами навчання, що є багатоаспектним процесом професійного становлення фахівця.

Методологія дослідження. Відповідно до мети, процес дослідження полягає в застосуванні теоретичних методів (документальний аналіз, аналітико-синтетична переробка інформації, порівняння), що дає змогу виявити й узагальнити особливості використання інтерактивних технологій у навчальному процесі майбутніх фахівців з інформаційної діяльності, зміни змісту професійної освіти, удосконалення навчального процесу, в якому збільшуються частка й важливість самостійної роботи студентів.

Результати. Важливою складовою якісної підготовки майбутніх фахівців з інформаційної діяльності є впровадження в навчальний процес інноваційних технологій, важливе місце серед яких належить інтерактивним. Доведено, що інтерактивні технології навчання змінюють схему комунікації в навчальному процесі: важливим стає міжособистісний взаємний мовленнєвий контакт між мовцями.

Новизна. Новизна одержаних результатів зумовлена тим, що, незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до сутності інтерактивних технологій у вищій освіті, досі немає серйозних узагальнювальних праць, присвячених розгляду інтерактивних форм навчання майбутніх фахівців з інформаційної діяльності, які впливатимуть на процес їхньої підготовки до майбутньої практичної діяльності.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час розроблення навчальних матеріалів з дисциплін («Вступ до фаху», «Інформаційно-аналітична діяльність», «Візуальна аналітика», «Інформаційний моніторинг», «Інформаційне забезпечення управління»), спецкурсів у закладах вищої освіти для студентів фахової підготовки у сфері інформаційної діяльності.

Ключові слова: інтерактивні технології навчання, навчальний процес, вища освіта, фахівець зі сфери інформаційної діяльності.

I. Вступ

Одним із напрямів модернізації системи вищої освіти є впровадження в навчальний процес інноваційних технологій, важливе місце серед яких належить інтерактивним. Майбутні бакалаври з інформаційної діяльності мають широкий діапазон виконання професійних функцій, які пов'язані зі створенням, обробленням та аналізом інформаційних потоків, орієнтуванням у динамічному документообігу, забезпеченням ефективної суб'єктної взаємодії. Якісне виконання цих функціональних обов'язків майбутніми фахівцями залежить від рівня їхньої підготовки в закладі вищої освіти, зокрема особистісних якостей, фахових знань, комунікативної культури.

Сьогодні є доволі велика кількість наукових доробків щодо використання інтерактивних технологій в освітньому процесі, серед авторів варто назвати Н. Азарову [1]. С. Коваль [8]. Основні проблеми інноваційних технологій підготовки фахівців з інформаційної діяльності на прикладі

досвіду вітчизняних закладів вищої освіти розглянуті в наукових працях О. Гоманюк [3], І. Демешко [4]. Ученими обґрунтовано необхідність зміни підходів до навчально-методичного й організаційно-методичного забезпечення навчального процесу, одним з таких підходів є розроблення силабусу як методичної основи організації самостійної роботи студентів, що забезпечує становлення студента як повноцінного суб'єкта навчання завдяки можливості самостійно користуватися програмними матеріалами, що дає змогу формувати мотивацію навчання, підвищувати якість освіти [7]. Опис основних можливостей застосування системи Google Apps Education Edition та служб Google проаналізували Н. Думанський, Д. Угрин [2], І. Подік [9], про розробку вебквестів ідеться в О. Ільченко [5] та авторки статті [7].

Проте, незважаючи на значні досягнення у вирішенні окресленої проблеми, багато питань аналізу інтерактивних форм навчання майбутніх фахівців з інформаційної діяльністю, які впливатимуть на процес їхньої підготовки до майбутньої практичної діяльності, потребують подальшого вивчення.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – проаналізувати ефективні методики фахової підготовки майбутніх фахівців у сфері інформаційної діяльності в інтеграції з традиційними формами навчання, що є багатоаспектним процесом професійного становлення фахівця.

У процесі вирішення дослідницьких завдань використано теоретичні методи (документальний аналіз, аналітико-синтетична переробка інформації, порівняння), що дає змогу виявити й узагальнити особливості використання інтерактивних технологій у навчальному процесі майбутніх фахівців з інформаційної діяльності, зміни змісту професійної освіти, удосконалення навчального процесу, в якому збільшуються частка і важливість самостійної роботи студентів.

III. Результати

Інтерактивне навчання – це навчання в діалозі, у ході якого здійснюється взаємодія викладача й студентів, це така форма організації пізнавальної діяльності, у процесі якої створюються умови для всебічного розвитку особистості студента.

Інтерактивні технології навчання включають у себе чітко спланований очікуваний результат навчання, окремі інтерактивні методи й прийоми, що стимулюють процес пізнання, розумові та навчальні умови й процедури, за допомогою яких можна досягти запланованих результатів. В інтерактивних технологіях змінюється схема комунікації в навчальному процесі: важливим стає міжособистісний взаємний мовленнєвий контакт між мовцями. Студент відчуває свою рівнозначність з викладачем як суб'єкт навчально-виховного процесу. Роль викладача розширюється: він не просто здійснює контроль, а перш за все виступає координатором і консультантом, виявляє труднощі, які виникають у студентів, прогалини у їх знаннях, реалізуючи індивідуальний та диференційований підходи до їх навчання [1].

Форматування якості вітчизняної професійної освіти відбувається паралельно з формуванням європейських методів навчання, що є однією з головних умов мобільності, мотивації студентів, сумісності з європейськими стандартами навчання у вищій школі.

В умовах інформаційного суспільства традиційне навчання, що передбачає спілкування викладача і студента, сутність якого зводиться до передачі знань студентам; контролю викладача за якістю та успішністю засвоєння знань, поступово втрачає свій сенс. Виникає проблема використання сучасних форм і методів організації навчальної діяльності студентів, які б підвищували якість підготовки студентів.

Сучасні студенти належать до покоління, яке народилося в цифровому світі й не уявляє свого життя без інтернету, комп'ютера, мобільного телефону або інших електронних пристроїв. Однак, у них відсутня здатність довго концентруватися на матеріалі. Вони мають кліпове мислення та не здатні сприймати довгі повідомлення. Такі особливості студентів покоління Z продукують не тільки трансформацію їх ставлення до навчання, а й вимог до професорсько-викладацького складу. Сучасні викладачі повинні знати та враховувати в роботі психофізіологічні, когнітивні й ціннісно-мотиваційні якості тих, кого навчають. Так, доступність у будь-який час доби будь-якої інформації стала причиною значного погіршення пам'яті в молодих людей.

Вони перестали покладатися на свій мозок, а функцію накопичення та зберігання перенесли на мобільні телефони. Студенти Z діють за принципом «знайшов, прочитав, закрив», унаслідок чого засвоюють інформацію лише поверхово й не мають цілісного уявлення про навколишній світ [9, с. 264–265].

Сьогодні науковці визнають необхідність реформування освіти університетської освіти, зокрема з використанням інтерактивних технологій у процесі навчання фахівців з інформаційної діяльності [3; 4].

Створення глобальних інформаційно-освітніх мереж та розвиток всеохопної системи моніторингу якості освіти всіх рівнів внесли позитивну новизну в організацію відносин між студентом та викладачем і зумовили необхідність удосконалення SYLLABUS (персоніфікована програма викладача для навчання студентів з кожної навчальної дисципліни, що розробляється або оновлюється на початок кожного навчального року). SYLLABUS включає в себе опис навчальної ди-

сципліни, мету, завдання та предмет, що повинен знати й уміти студент, міждисциплінарні зв'язки, навчально-тематичний план, теми та завдання практичних занять, теми й завдання до самостійної роботи, час консультацій, критерії оцінювання знань, питання до заліку/іспиту, список рекомендованої літератури. На початку навчального семестру з кожної дисципліни кафедри Інформаційної, бібліотечної та архівної справи на сайті Відокремленого підрозділу «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв» на сторінці кафедри, розміщуються необхідні SYLLABUS у вільному доступі для кожного студента. Завдяки доступності оптимізується спільна діяльність викладача й студента, що підвищує рівень засвоєння навчальної дисципліни.

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

Тому звернення до виявлення її специфіки неможливе без орієнтації на підготовку фахівців з інформаційної діяльності та є одним із шляхів підготовки сучасного компетентного, конкурентоспроможного майбутнього фахівця у виші. Відбувається залучення студентів до розробки й використання сучасних технологій навчання, які адаптовані до реальних умов здійснення майбутньої професійної діяльності. Саме SYLLABUS сприяє формуванню компетентного фахівця, який може висувати цілі, адаптувати теоретичні знання в професійну площину, відповідати за прийняті рішення, планувати власну діяльність щодо досягнення цілей і завдань [6].

З огляду на те, що нинішні молоді люди використовують інформаційні технології в процесі майже будь-якої діяльності, а також враховуючи величезну популярність і багатofункціональність Google, застосування освітніх ресурсів, створених на його основі, дозволяє організувати навчальний процес так, щоб студенти активно та із захопленням опановували обрану спеціальність.

Особливо зручною в цьому сенсі є система управління навчанням Google Classroom. Вона має багато можливостей: доступ до матеріалів з будь-якого місця; створення завдання й поширення його індивідуальної копії для кожного студента; спільна робота над завданнями; спілкування в режимі реального часу; можливість інтерактивної перевірки виконаних завдань. Наразі для роботи із сервісом достатньо під'єднання до інтернету, браузера та будь-якої вільно розповсюдженої операційної системи. Єдиною умовою є реєстрація власної скриньки на Gmail та отримання ключа доступу, який Google Classroom генерує для кожного класу. Зауважимо, щоб використовувати Google Клас у навчальному закладі, необхідно створити для нього безкоштовний обліковий запис у G Suite for Education.

У Google Classroom можуть міститися не тільки завдання для виконання під час навчальної діяльності, а й посилання на корисні ресурси, зокрема сайт дисципліни, створений за допомогою сервісу Google. Сайт дисципліни доцільно наповнити лекціями, практичними роботами, індивідуальними завданнями для студентів і посиланнями на інформаційні ресурси, які можуть знадобитися у вивченні курсу: підручники, посібники, нормативно-правові акти, інтернет-ресурси, відеоматеріали тощо. Така доступність матеріалів заняття, можливість ще раз їх переглянути й осмислити дозволяють забезпечити необхідні умови для найкращого засвоєння матеріалу [9, с. 268].

Фактично Google Клас дозволяє викладачам організувати стандартний навчальний процес через інтернет. Можна створювати навчальні групи й додавати в них студентів. Можна відправляти завдання, організувати тематичні обговорення зі студентами. Студент отримує завдання через сервіс, виконує його онлайн у Google Документах і прикріплює свою роботу до завдання. Усі документи зберігаються в структурованому вигляді в каталогах на Google Диску, завдяки чому можна не турбуватися, що робота загубиться чи залишиться вдома. Список виконаних робіт у реальному часі оновлюється в панелі викладача – перевірка роботи, виставлення оцінок і написання коментарів. Є функції для організації індивідуальних занять [2].

З поширенням використання інтернету стає актуальним застосування вебквестів (web-quest) в освітньому процесі. У перекладі з англійської мови термін web означає мережа (наприклад, інтернет-мережа), а quest – тривалий цілеспрямований пошук, який може бути пов'язаний з прикладами або грою. Термін також позначає один з різновидів комп'ютерних ігор. Тобто вебквест – це цілеспрямований пошук необхідної інформації у мережі Інтернет [8].

Технологія вебквесту, на думку О. В. Ільченко, «це сукупність методів та прийомів організації дослідницької діяльності, для виконання якої студенти здійснюють пошук інформації з практичною метою використовуючи інтернет-ресурси» [5]. Ця технологія дає змогу студентам працювати в групах (від трьох до п'яти осіб), розвивати конкурентність, лідерські якості, підвищувати мотивацію до процесу отримання знань, відповідальність за результати діяльності та їхню презен-

тацію. Таким чином, нині вебквест є однією з найбільш ефективних моделей використання інтернету в освітньому процесі.

Під час підготовки майбутніх фахівців з інформаційної діяльності значна частина інформації використовується з інтернет-ресурсів. У межах самостійної роботи з інтернет-ресурсами викладач удосконалює пошукову діяльність студентів, задає їм параметри цієї діяльності, визначає час виконання. Викладач перестає бути джерелом знань, але створює необхідні умови для пошуку та обробки інформації. Така діяльність студентів підвищує не лише мотивацію до процесу здобуття знань, а й відповідальність за результати цієї діяльності та їхню презентацію.

Ця сучасна та перспективна методика стимулює пізнавальну діяльність студентів, активізує навчальний процес, навички самостійного одержання знань, оскільки є новою, різноманітною формою роботи, дає змогу виявити себе як творчу особистість не тільки студенту, а й викладачеві, що підтверджує необхідність та актуальність цієї технології в сучасному освітньому процесі.

У цілому вебквести сприяють підвищенню якості освіти в ЗВО та індивідуалізації навчання. Використання вебквестів у вивченні різних фахових дисциплін сприяє формуванню навичок самостійної роботи, оволодінню знаннями. У процесі виконання вебквестів у студентів формуються самостійність, а також такі види компетенції, як комунікативна, інформаційно-комунікаційна, що є основою формування бакалаврів інформаційної діяльності [7, с. 32].

IV. Висновки

Необхідно зазначити, що інтерактивні технології в процесі навчання бакалаврів з інформаційної діяльності підвищують активізацію самовиховання та самоосвіти студентів. Сприяють формуванню компетентного фахівця, який може висувати цілі, адаптувати теоретичні знання в професійну площину, відповідати за прийняті рішення, планувати власну діяльність щодо досягнення цілей та завдань, розвивати навички колективної роботи.

Для цього необхідне широке інформаційне поле діяльності, джерела інформації, самостійний пошук шляхів обґрунтування різних візій щодо однієї й тієї самої проблеми, самостійний пошук шляхів її обґрунтування та розв'язання. Величезний потік інформації встановлює необхідність перенавантажувати пам'ять студента, тоді як завдання викладача – навчити їх самостійно знаходити потрібну інформацію та користуватися нею, формувати особистість фахівця, здатного до саморозвитку, самоосвіти, інноваційної діяльності, самоконтролю, що сприяє регулюванню процесу виконання навчальної роботи студентом та дає можливість проаналізувати власну діяльність, скоригувати й оцінити виконані дії.

Список використаної літератури

1. Азарова Н. Інтерактивні технології навчання майбутніх працівників. URL: http://gkobernik.at.ua/load/programka_konferenciji_18_11_2010/1-1-0-1 (дата звернення: 19.11.2020).
2. Думанський Н., Угрин Д. Використання сервісів Google App for Education у вищому навчальному закладі. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/38319/1/32_75-76.pdf (дата звернення: 19.11.2020).
3. Гомотюк О. Інноваційні технології підготовки фахівця-документознавця у Тернопільському національному економічному університеті. URL: http://dSPACE.tneuedu.ua/bitstream/316497/7334/1/Homotuk_Ternopil_stattya.pdf. (дата звернення: 19.11.2020).
4. Демешко І. Застосування інноваційної методики в курсі «Інформаційно-аналітична діяльність». *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія Педагогічні науки*. 2016. № 147. С. 57–62.
5. Ільченко О. Використання веб-квестів у навчально-виховному процесі. URL: http://osvita.ua/school/lessons_summary/edu_technology/30113/ (дата звернення: 20.11.2020).
6. Єрмолаєва Г. Syllabus як засіб організації самостійної роботи студентів у процесі підготовки майбутніх бібліотечно-інформаційних фахівців. *Візія бібліотеки ВНЗ в контексті розвитку сучасних соціокомунікаційних концепцій*: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. Наукової бібліотеки Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв, 07 листопада 2019. URL: <https://ru.calameo.com/books/0047079649fca7be752e7?language=ru&page=1> (дата звернення 20.11.2020).
7. Єрмолаєва Г. Веб-квест як інтерактивна форма самостійної роботи студентів у процесі підготовки майбутніх документознавців. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2017. № 2. С. 28–34.
8. Коваль С. Використання інформаційних технологій у процесі навчання: URL: www.kpi.kharkov.ua/archive (дата звернення 20.11.2020).
9. Подік І. Сервіси Google у навчанні студентів покоління Z. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2017. Т. 60. № 4. С. 264–277.

References

1. Azarova, N. (2010). Interaktyvni tekhnolohiyi navchannya maybutnikh pratsivnykiv [Interactive technologies for training future lawyers] Retrieved from http://gkobernik.at.ua/load/programka_konferenciji_18_11_2010/1-1-0-1 [in Ukrainian].

2. Dumans'kyi, N. & Uhryn, D. Vykorystannya servisiv Google App for Education u vyshchomu navchal'nomu [Use of Google App for Education services in higher education] Retrieved from http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/38319/1/32_75-76.pdf [in Ukrainian].
3. Homotyuk, O. Innovatsiyni tekhnolohiyi pidhotovky fakhivtsya-dokumentoznavtsya u Ternopil's'komu natsional'nomu ekonomichnomu universyteti.[Innovative technologies of document specialist training at Ternopil National Economic University]. Retrieved from http://dspace.tneuedu.ua/bitstream/316497/7334/1/Homotuk_Ternopil_stattya.pdf [in Ukrainian].
4. Demeshko, I. (2016). Zastosuvannya innovatsiynoyi metodyky v kursii «Informatsiyno-analitychna diyal'nist'» [Application of innovative methods in the course «Information and analytical activities»]. *Naukovi zapysky Kirovohrads'koho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka. Seriya Pedahohichni nauky*, 147, 57–62 [in Ukrainian].
5. Il'chenko, O. Vykorystannya web-kvestiv u navchal'no-vykhovnomu protsesi [Use of web-quests in the educational process]. Retrieved from http://osvita.ua/school/lessons_summary/edu_technology/30113/ [in Ukrainian].
6. Yermolayeva H. (2019). Syllabus yak zasib orhanizatsiyi samostiyanoi roboty studentiv u protsesi pidhotovky maybutnikh bibliotechno-informatsiynykh fakhivtsiv [Syllabus as a means of organizing independent work of students in the process of training future library and information specialists], *Viziya biblioteky VNZ v konteksti rozvytku suchasnykh sotsiokomunikatsiynykh kontseptsiy, materialy Vseukrayins'koyi nauk.-prakt. konfer.* [The vision of the university library in the context of the development of modern socio-communication concepts, Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Mykolayiv. Retrieved from <https://ru.calameo.com/books/0047079649fca7be752e7?language=ru&page=1> [in Ukrainian].
7. Yermolayeva, H. (2017). Veb-kvest yak interaktyvna forma samostiyanoi roboty studentiv u protsesi pidhotovky maybutnikh dokumentoznavtsiv [Web-quest as an interactive form of independent work of students in the process of training future documentologists]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya*, 2, 28–34 [in Ukrainian].
8. Koval', S. Vykorystannya informatsiynykh tekhnolohiy u protsesi navchannya [The use of information technology in the learning process]. Retrieved from <https://www.kpi.kharkov.ua/archive> [in Ukrainian].
9. Podik, I. (2017). Servisy google u navchanni studentiv pokolinnya Z [Google services in teaching students of generation Z]. *Informatsiyni tekhnolohiyi i zasoby navchannya*, 60 (4), 264–277 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 09.11.2020.

Received 09.11.2020.

Yermolayeva G. Interactive Technologies in Training Future Specialists in the Field of Information Activities

The purpose of the study is to analyze effective methods of professional training of future professionals in the field of information activities in integration with traditional forms of education, which is a multifaceted process of specialist's professional development.

Research methodology. According to the purpose, the research process consists in the application of theoretical methods (documentary analysis, analytical-synthetic information processing, comparison), which allows to identify and generalize the features of interactive technologies in the educational process of future specialists in the field of information activities, change the content of vocational education, improvement of the educational process, in which the share and importance of students' independent work increases.

Results. An important component of quality training of future specialists in information activities is the introduction of innovative technologies in the educational process, an important place among which belongs to the interactive ones. It is proved that interactive learning technologies change the scheme of communication in the learning process: interpersonal mutual speech contact between speakers becomes important.

Novelty. The novelty of the obtained results is due to the fact that, despite the active interest of the scientific community in the essence of interactive technologies in higher education, there are still no serious generalizations devoted to interactive forms of training future professionals with information activities.

Practical meaning. The results of the study can be used in the development of educational materials in the disciplines («Introduction to Profession», «Information and Analytical Activities», «Visual Analytics», «Information Monitoring», «Management Information Assurance»), special courses in higher education for students professional training in the field of information activities.

Key words: interactive learning technologies, educational process, higher education, specialists in the field of information activities.

Ермолаева А. А. Интерактивные технологии в обучении будущих специалистов по информационной деятельности

Цель исследования – проанализировать эффективные методики профессиональной подготовки будущих специалистов сферы информационной деятельности в интеграции с традиционными формами обучения, которая является многоаспектным процессом профессионального становления специалиста.

Методология исследования. Согласно цели, процесс исследования заключается в применении теоретических методов (документальный анализ, аналитико-синтетическая переработка информации, сравнение), что позволяет выявить и обобщить особенности использования интерактивных технологий в учебном процессе будущих специалистов по информационной деятельности, изменения содержания профессионального образования, совершенствования учебного процесса, в котором увеличиваются доля и важность самостоятельной работы студентов.

Результаты. Главной составляющей качественной подготовки будущих специалистов по информационной деятельности является внедрение в учебный процесс инновационных технологий, важное место среди которых принадлежит интерактивным. Доказано, что интерактивные технологии обучения изменяют схему коммуникации в учебном процессе: важным становится межличностный взаимный речевой контакт между говорящими.

Новизна. Новизна исследования обусловлена тем, что, несмотря на активный интерес научного сообщества к сущности интерактивных технологий в высшем образовании, до сих пор нет серьезных обобщающих работ, посвященных рассмотрению интерактивных форм обучения будущих специалистов по информационной деятельности, которые будут влиять на процесс их подготовки к будущей практической деятельности.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы при разработке учебных материалов по дисциплинам («Введение в специальность», «Информационно-аналитическая деятельность», «Визуальная аналитика», «Информационный мониторинг», «Информационное обеспечение управления»), спецкурсов высшей школы для студентов профессиональной подготовки в сфере информационной деятельности.

Ключевые слова: интерактивные технологии обучения, учебный процесс, высшее образование, специалисты сферы информационной деятельности.

Н. М. Миколаєнко

кандидат педагогічних наук
старша викладачка кафедри журналістики та дидактичної філології
Житомирський державний університет імені Івана Франка
e-mail: nadija.mykolajenko@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3368-5929
Житомирський державний університет ім. І. Франка
вул. В. Бердичівська, 40, м. Житомир, 10000, Україна

ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: ДО ПРОБЛЕМИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ

Мета статті – розкрити особливості підготовки майбутніх журналістів у межах закладу вищої освіти.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано ряд загальнонаукових методів: аналізу й синтезу, порівняння, узагальнення, – які дали змогу розкрити та систематизувати інтерактивні форми організації навчального процесу в підготовці майбутніх журналістів. За допомогою описового методу та контент-аналізу розкрито особливості підготовки майбутніх журналістів у межах закладу вищої освіти, продемонстровано конкретні форми навчання медіафахівців на базі ЖДУ ім. І. Франка, що дало змогу досягти поставленої мети.

Результати. За результатами дослідження встановлено, що підготовку майбутніх журналістів у ЗВО можна розглядати як освоєння особистістю професійних знань і навичок, коли вони органічно поєднуються зі знаннями соціокультурної ситуації та становлять світогляд фахівця масмедіа, а також як здатність особистості до постійного самовдосконалення, самоосвіти. Розкрито детально реалізацію інноваційних форм та методів у фаховій підготовці журналістів у межах закладу вищої освіти. Зазначено, що фахова підготовка журналістів передбачає наявність сучасного мислення: уміння адекватно, самостійно аналізувати явища та процеси, бачити головне й особливе, відмовитись від штампів та інерції мислення, швидко реагувати на суспільні процеси й оприлюднювати достовірний фактаж. Акцентовано увагу на тому, що це – системний процес, тому необхідно в межах освітньої та журналістської діяльності створити систему умов і засобів для ефективного формування й удосконалення «портрета журналіста».

Новизна. Наукова новизна дослідження полягає в детальному розкритті інтерактивних форм та методів фахової підготовки журналістів на базі Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Практичне значення дослідження в тому, що реалізація на фахових заняттях таких форм, як ворк-шоп, тренінг, брифінг, буктрейлер, круглий стіл, «казка», імітована редакція «Редакторська скриня» та навчального проєкту «Такого у книгах не прочитаєш», дає змогу вдосконалити професійні знання, уміння та навички.

Ключові слова: фахова підготовка, заклад вищої освіти, майбутні журналісти, інтерактивні форми, медійний простір.

І. Вступ

Необхідність створення якісних масмедіа набуває особливого значення у зв'язку з конкуренцією в глобалізованому світі, що вимагає розробки сучасних стратегій розвитку фахової освіти. Відповідно актуалізується проблема покращення практичної підготовки майбутніх журналістів як вагомого фактора. Оскільки професія журналіста унікальна не тільки за своєю специфікою, ризикованістю при виконанні професійних функцій, творчою наснагою, психологічною напругою, а й роллю та місцем у комунікативному процесі, ґрунтовна фахова підготовка журналістів є актуальним питанням сьогодення.

Вітчизняні та зарубіжні науковці розглядали різні аспекти пошуку ефективних умов фахової підготовки в сучасній філософії освіти (І. Зязюн, В. Кремень, П. Саух та інші); теоретичні положення компетентнісної освіти (С. Гончаренко, О. Дубасенюк, Н. Кузьміна та інші); ідеї формування професійної підготовки в європейському освітньому просторі (І. Васютенкова, Л. Воротняк, Л. Данилова, Л. Перетяга та ін.); концептуальні основи фаховості для працівників ЗМІ (А. Бессараб, М. Женченко, Н. Зелінська, А. Капелюшний, І. Михайлин, В. Теремко, В. Різун, М. Тимошик, О. Холод, Ю. Фінклер та ін.). Вивчення наукової літератури й досвіду роботи фахі-

вців ЗМІ засвідчило, що на етапі трансформації сфери журналістики наявний рівень «портрету журналіста» як комплексного показника ефективності професійної діяльності фахівців масмедіа не відповідає реальному потенціалу в розв'язанні актуалізованої проблеми. Вирішення окреслених завдань є можливим за умови вдосконалення навчального процесу.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розкрити особливості підготовки майбутніх журналістів у межах закладу вищої освіти.

У ході дослідження використано ряд загальнонаукових методів: аналізу й синтезу, порівняння, узагальнення, – які дали змогу розкрити та систематизувати інтерактивні форми організації навчального процесу в підготовці майбутніх журналістів. За допомогою описового методу та контент-аналізу розкрито особливості підготовки майбутніх журналістів у межах закладу вищої освіти, продемонстровано конкретні форми навчання медіафахівців на базі ЖДУ ім. І. Франка, що дало змогу усебічно досягти поставленої мети.

III. Результати

Фахова підготовка журналістів у межах навчального закладу та в інформаційно-медійному просторі передбачає ґрунтовний підхід з урахуванням викликів сьогодення. Пропонуємо розглянути інноваційні форми та методи підготовки майбутніх журналістів, які реалізуються на базі Житомирського державного університету імені Івана Франка. Ефективними для формування професійної культури майбутніх журналістів вважаємо теоретичні (різні види лекцій), практичні (лабораторні роботи, семінари, самостійна робота, навчально-виробнича практика, імітована редакція «Редакторська скриня») і практико-орієнтовані (ворк-шоп, ток-шоу, тренінг, буктрейлер, брифінг, круглий стіл, навчальний проєкт «Такого у книгах не прочитаєш») форми навчання.

Згідно з Положенням «Про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах» [4], самостійну роботу студентів спрямовуємо на реалізацію інноваційної форми – випуск науково-методичного журналу «Редакторська скриня». Так, група студентів є умовною редакцією видання, де в кожного свої завдання (редактора, коректора, журналіста, верстальника), а кінцевим результатом зі встановленим дедлайном є журнал у друкованому й електронному варіантах. Самостійна робота в сучасному розумінні має такі потенційні можливості: скеровує пізнавальний інтерес студентів відповідно до їх індивідуальних можливостей; вибудовує перспективи розвитку творчого пошуку й досягнення результатів через власні дослідження; стимулює самостійне засвоєння та критичне осмислення знань, набуття власного досвіду в ході виконання завдань до кожної теми заняття; орієнтує на колективне обговорення та оцінювання виконаної самостійної роботи; вказує на прояв психолого-педагогічної й науково-професійної активності майбутніх фахівців у межах виконання завдань; забезпечує реалізацію творчого доробку студентів і отримання конкретних результатів.

Вагомим результатом виконання самостійної роботи студентів журналістського профілю ЖДУ ім. І. Франка в ході вивчення фахових предметів є презентація розроблених матеріалів, які розміщені в *науково-методичному журналі «Редакторська скриня»* (рекомендованого до друку Вченою радою ЖДУ ім. І. Франка, протокол № 7 від 27.12.2014). Він є універсальним проєктом, що включає творчі роботи студентів під рубриками «Від науковця», «Фахівцям на замітку», «Інтерв'ю з...», «Це важливо», «У гостях у...», «Читаймо разом», «Практичні поради», «Топ-10», «Весела робота» тощо.

Матеріал у «Редакторську скриню» студенти готують самостійно до кожного практичного заняття, узгоджуючи свої ідеї з умовною редколлеєю видання. Такий вид самостійної роботи розглядаємо як процес фахової реалізації студентів на ґрунті актуальних професійних знань, умінь, навичок, як інноваційну форму навчання.

Зауважимо, що «Редакторська скриня» є практико-орієнтованим засобом, що забезпечує впровадження міжпредметних зв'язків у процесі фахової підготовки майбутніх журналістів. Із матеріалами навчально-методичного журналу «Редакторська скриня» можна ознайомитися в електронній бібліотеці Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Серед інтерактивних форм організації навчального процесу в підготовці майбутніх журналістів для набуття студентами навичок публічного виступу та дискутування вдало реалізовувати *ток-шоу, брифінг* – міжгалузєва, інтерактивна форма спілкування. Зауважимо, що проведення ток-шоу або брифінгу передбачає формування проблеми, мети; збору інформації з певної теми; підготовку проблемних запитань і виступу учасників; аналіз підготовки аудиторії. Наприклад, у межах профільних курсів проводимо ток-шоу на основі узагальнення й систематизації навчального матеріалу з фахової проблематики, у ході якого відбувається практична апробація, аргументується в колективному обговоренні отримання результатів тощо. Проведення брифінгів на заняттях дає можливість студентам публічно виступити з інформацією на конкретну тему й коротко відповідати на питання «журналістів»-одногрупників, таким чином, кожен презентує власні дослідження теми, уміння володіти аудиторією та своїми емоціями. Як правило, у реалізації таких форм навчання створюються провокаційні ситуації, тому майбутні журналісти «тримають руку на пульсі», а відтак – відшліфовують фахові навички й уміння.

Власний практичний досвід свідчить, що особливе місце серед інтерактивних форм навчання посідає *буктрейлер* – кліп за книгою, короткий відеоролик за мотивами конкретного друкованого видання з метою його популяризації. Уперше на публіці буктрейлер був продемонстрований у 2003 р. до десятого роману вампірської саги К. Фіхан «Темна симфонія». Зараз у США над створенням буктрейлерів працюють провідні кіностудії. В Україні цей спосіб рекламування друкованих видань упроваджено з 2009 р. Як новий інструмент для книжкового бізнесу першими використовувати буктрейлери стали видавництва. У подальшому цією ідеєю зацікавилися працівники бібліотек, однак поширення буктрейлер не набув, оскільки потребує матеріального ресурсу [1].

Разом із тим, зазначену форму навчання, як перспективно-інноваційну, використовують на заняттях з журналістського фаху. Наприклад, у травні щороку ряд студентських робіт представляли на Всеукраїнському фестивалі буктрейлерів «Bookfashion» (Київ). Так, робота на дитячу поезію «До нас крокують в гості зима та Миколай» житомирської письменниці Людмили Коваль у номінації «ігровий буктрейлер» здобула III місце (режисер – Віталій Коваль, студент III курсу; оператор – Вікторія Лавренчук, студентка II курсу; сценарист – Вікторія Ейсмунт, студентка III курсу). У 2019 р. за буктрейлер про книгу Мар'яни й Тараса Прохасько «Хто зробить сніг» – II місце (режисер – Дарина Шевченко; оператор – Юлія Глинчук, студентки II курсу). Для студентів-журналістів така інтерактивна форма є захоплюючою, розкриває творчий та інтелектуальний потенціал.

Акцентуємо увагу, що для формування професійного портрету фахівця студентам спеціальності «Журналістика» необхідні «живі» практичні поради фахівців. Тому на базі ЖДУ ім. І. Франка створений і реалізовується *навчальний проект* для майбутніх журналістів «Такого у книгах не прочитаєш». Його суть – неформальне спілкування з провідними фахівцями Житомирщини, України про секрети, лайфхаки професійної діяльності, а також налагодження співпраці зі студентами. Такий навчальний проект мотивує студентів до створення власних рубрик, радіо-, телепрограм чи ведення блогів, дає змогу краще зрозуміти тонкощі журналістської діяльності. Завдяки реалізації проекту «Такого у книгах не прочитаєш» майбутні фахівці медійного простору успішно влаштовуються на виробничу практику або роботу.

Зауважимо, що базова професійна освіта є тим фундаментом, який закладає основи загальної та професійної культури фахівця, створює його бачення в інформаційно-медійному просторі й загартовує як професіонала. Тому саме міждисциплінарні зв'язки спрямовані на формування цілісної системи фахових знань, умінь майбутнього масмедійника, розвиток його професійних здібностей тощо.

Як один із видів навчальної роботи в межах закладу вищої освіти, що передбачає фахову підготовку майбутніх журналістів на основі аналізу вивченого теоретичного матеріалу з проєкцією на професійну діяльність, виділяємо лабораторні роботи. Одна з важливих переваг лабораторних занять, порівняно з іншими видами аудиторної навчальної роботи, полягає в інтеграції теоретичних знань із практичними вміннями й навичками студента в єдиному процесі діяльності навчально-дослідницького характеру.

Участь у лабораторному занятті передбачає виконання студентами навчальних завдань, наприклад, *презентація ідей* (написати казку з однаковим початком «Гутенберг зробив усіх читачами, а ксерокс зробив усіх видавцями»), *наукові теоретико-орієнтовані спостереження* (зобразити у вигляді інфографіки чи аудіовізуального матеріалу власний «портрет сучасного журналіста»). Виконання лабораторних робіт вимагає від студента глибокого знання й розуміння навчального матеріалу, що забезпечує формування науково-пошукових умінь, реалізації творчої ініціативи, впливає на розвиток пізнавальних інтересів та здібностей, сприяє розвитку самостійності в прийнятті рішень, що є важливим для професійного працівника ЗМІ.

IV. Висновки

Фахова підготовка журналістів передбачає наявність сучасного мислення: уміння адекватно, самостійно аналізувати явища та процеси, бачити головне й особливе, відмовитись від штамів та інерції мислення, швидко реагувати на суспільні процеси й оприлюднювати достовірний фактаж тощо. Тому підготовку майбутніх журналістів у ЗВО можна розглядати, по-перше, як освоєння особистістю професійних знань і навичок, коли вони органічно поєднуються зі знаннями соціокультурної ситуації та становлять світогляд фахівця масмедіа; по-друге, як здатність особистості до постійного самовдосконалення, самоосвіти.

Завдяки реалізації розглянутих інноваційних форм та методів на базі Житомирського державного університету імені Івана Франка значно підвищується рівень підготовки майбутніх журналістів. Оскільки це – системний процес, вважаємо за необхідне в рамках освітньої та журналістської діяльності створити систему умов і засобів, необхідних для ефективного формування й удосконалення сучасного «портрета журналіста».

Список використаної літератури

1. Буктрейлер – сучасна форма реклами книги. URL: <http://biblio.lib.kherson.ua/buktreyleyler.htm> (дата звернення: 06.11.2020).

2. Групова робота студентів. URL: http://idruchniki.com/13870502/pedagogika/grupova_robota_studentiv (дата звернення: 06.11.2020).
3. Іванов В. Журналіст і суспільство. Етика в редакційному повсякденні. Київ : Академія Української Преси : Центр Вільної преси, 2010. С. 11–25.
4. Положення про організацію самостійної роботи студентів. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0069320-08#Text> (дата звернення: 06.11.2020).
5. Редакторська скриня : наук.-метод. журнал / за заг. ред. Н. М. Миколаєнко. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2019–2020. 46 с.

Reference

1. Buktrei'ler – suchasna forma reclami knigi [Book trailer - a modern form of book advertising]. Retrieved from <http://biblio.lib.kherson.ua/buktrei'ler.htm> [in Ukrainian].
2. Grupova robota studentiv [Group work of students]. Retrieved from http://idruchniki.com/13870502/pedagogika/grupova_robota_studentiv [in Ukrainian].
3. Ivanov, V. (2010). Zhurnalyst i suspil'stvo. Etika v redakcii'nomu povsiakdenni Journalist and society. Ethics in editorial everyday life]. Kyiv: Akademiia Ukraïns'koï Presi: Centr Vil'noï presi [in Ukrainian].
4. Polozhennia pro organizatciiu samostii'noyi roboti studentiv [Regulations on the organization of independent work of students]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0069320-08#Text> [in Ukrainian].
5. Mykolaienko, N. M. (2019–2020). Redaktors'ka skrinia [Editor's box]. Zhitomir: vid-vo ZHDU im. I. Franka [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 06.11.2020.

Received 06.11.2020.

Mykolajenko N. Information and Media Space: the Problem of Journalists Professional Training

The purpose of the article is to reveal the peculiarities of training future journalists within a higher education institution.

Research methodology. The study used a number of general scientific methods: analysis and synthesis, comparison, generalization, which allowed to reveal and systematize interactive forms of organization of the educational process in the future journalists training. With the help of a descriptive method and content analysis, the peculiarities of future journalists training within a higher educational institution are revealed, specific forms of media professionals training on the basis of Zhytomyr Ivan Franko State University are exposed, which made it possible to comprehensively achieve the goal.

Results. The study found that the training of future journalists in higher education can be seen as the development of professional knowledge and skills, when they are organically combined with knowledge of the socio-cultural situation and constitute the worldview of a media specialist, as well as the individual's ability to continuous self-improvement. The implementation of innovative forms and methods in professional training of journalists within a higher educational institution is revealed in detail. It is noted that professional training of journalists presupposes the presence of modern thinking: the ability to adequately, independently analyze phenomena and processes, see the main and special, abandon the stereotypes and inertia of thinking, respond quickly to social processes and publish reliable facts. Emphasis is placed on the fact that this is a systemic process, so we consider it necessary within the educational and journalistic activities to create a system of conditions and tools necessary for the effective formation and improvement of the «portrait of a journalist».

Novelty. The scientific novelty of the study lies in the detailed disclosure of interactive forms and methods of journalists professional training on the basis of Zhytomyr Ivan Franko State University.

The **practical significance** of the research is that the implementation of professional such professional classes as workshop, training, briefing, book trailer, round table, «fairy tale», the simulation of editorship «Editor's box» and the educational project «You will not read this in books» allows students to practically improve professional knowledge, skills and abilities.

Key words: professional training, higher educational institution, future journalists, interactive forms, media space.

Миколаєнко Н. Н. Информационно-медийное пространство: к проблеме профессиональной подготовки журналистов

Цель статьи – раскрыть особенности подготовки будущих журналистов в рамках высшего учебного заведения.

Методология исследования. В ходе исследования использованы общенаучные методы анализа и синтеза, сравнения, обобщения, позволившие раскрыть и систематизировать интерактивные формы организации учебного процесса в подготовке будущих журналистов. С помощью описательного метода и контент-анализа раскрыты особенности подготовки будущих журналистов в рамках высшего учебного заведения, продемонстрированы конкрет-

ные формы работы по обучению медиаспециалистов на базе ЖГУ им. И. Франко, что позволило достичь поставленной цели.

Результаты. По результатам исследования установлено, что подготовка будущих журналистов в высших учебных заведениях может рассматриваться как освоение личностью профессиональных знаний и навыков, когда они синергетично сочетаются со знаниями социокультурной ситуации и составляют мировоззрение специалиста массмедиа, а также и как способность личности к постоянному самосовершенствованию, самообразованию. Раскрыто подробно реализацию инновационных форм и методов в профессиональной подготовке журналистов в рамках высшего учебного заведения. Отмечено, что профессиональная подготовка журналистов предполагает наличие современного мышления: умения адекватно, самостоятельно анализировать явления и процессы, видеть главное и особенное, отказаться от штампов и инерции мышления, быстро реагировать на общественные процессы и обнародовать проверенный фактаж. Акцентировано внимание на том, что это – системный процесс, поэтому необходимо в рамках образовательной и журналистской деятельности создать систему условий и средств, необходимых для эффективного формирования и совершенствования «портрета журналиста».

Новизна. Научная новизна исследования заключается в детальном раскрытии интерактивных форм и методов профессиональной подготовки журналистов на базе Житомирского государственного университета имени Ивана Франко.

Практическое значение исследования в том, что реализация на профессиональных занятиях таких форм, как ворк-шоп, тренинг, брифинг, буктрейлер, круглый стол, «сказка», редакция имитированная «Редакторская скриня» и учебного проекта «Такого в книгах не прочитаешь» позволяет практически усовершенствовать профессиональные знания, умения и навыки.

Ключевые слова: профессиональная подготовка, высшее учебное заведение, будущие журналисты, интерактивные формы, медиапространство.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 316.734

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1\(45\).17](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1(45).17)

Л. В. Афанасьєва

e-mail: lyudmila.csr@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9386-6529

І. В. Букрєєва

e-mail: irina.bukreeva@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7444-8321

Н. І. Глебова

e-mail: nat.glebova2005@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3417-1337

Л. Ф. Глинська

e-mail: qlinskay.lyudmila2016@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2223-2024

А. В. Орлов

email: orlov.socio@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0243-7313

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького,
вул. Гетьманська, 20. м. Мелітополь, 72300, Україна

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Мета статті. Метою статті є соціологічний аналіз чинників підвищення культури здорового способу життя та визначення рівня розвитку спортивної й оздоровчої інфраструктури та системи заходів у територіальних громадах Запорізької області.

Методологія дослідження. Методом порівняльного аналізу здійснене теоретичне обґрунтування структури дослідження й вибір методології. Методом експрес-опитування виявлено рівень забезпеченості мешканців територіальних громад, рівень розвиненості спортивно-оздоровчої інфраструктури. Методом соціологічної інтерпретації результатів обґрунтовано низку чинників підвищення рівня розвитку спортивної інфраструктури та системи заходів з підвищення культури здорового способу життя в територіальних громадах Запорізької області.

Результати. Дані проведеного дослідження засвідчують значні зрушення й інтенсивний розвиток масового та професійного спорту і фізичної культури в Запорізькій області. Встановлено рівень забезпеченості об'єктами спортивної інфраструктури, спортивних споруд за місцем проживання, їх стан. Констатовано недостатню забезпеченість об'єктами спортивної інфраструктури та низький рівень умов для занять фізичною культурою для мешканців похилого віку, людей з інвалідністю й незахищених категорій населення. Обґрунтовано потребу об'єднати зусиль ЗОДА із зацікавленими представниками соціально відповідального бізнесу та громадськими організаціями для запровадження доступних, якісних і різноманітних форм спортивних, реабілітаційних та оздоровчих послуг для різних груп населення відповідно до європейських стандартів.

Наукова новизна. Цінність дослідження полягає в науковій систематизації соціальних запитів населення територіальних громад та виявленні актуальних спрямувань реалізації комплексної програми з розвитку спортивної інфраструктури Запорізької області.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення соціальних запитів населення і практичного використання ЗОДА, представниками соціально відповідального бізнесу та громадськими організаціями для організації доступних і різноманітних форм спортивних, реабілітаційних та оздоровчих послуг для різних груп населення, створення додаткових робочих місць у сфері фізичної культури і спорту та популяризації здорового способу життя.

Ключові слова: здоровий спосіб життя, територіальні громади, розвиток спортивної та оздоровчої інфраструктури.

I. Вступ

Соціальне середовище територіальних громад дедалі частіше розглядається соціологічною наукою як структурований соціальний простір, в якому трансформаційні зміни призводять до інтенсифікації різних форм мобільності соціальних суб'єктів, зміни якісного й кількісного складу соціально-культурних груп, виникнення нових чинників якісного розвитку. Відбувається формування територіальних громад як соціального інституту й важливої ланки та механізму вдосконалення суспільства, що характеризується новими підходами й пріоритетними напрямками задоволення нагальних потреб суб'єктів соціокультурного розвитку. Як пріоритетний напрям гуманітарної політики держави розвиток сфери фізичної культури і різних форм фізкультурно-оздоровчої, спортивно-масової роботи серед різних верств населення територіальних громад спрямований на всебічний розвиток особистості та формування здорового способу життя. Згідно з державною Стратегією розвитку фізичної культури і спорту на період до 2028 р. [10], важливими чинниками ефективної реалізації цих принципів є доступність занять фізкультурною та спортом для громадян різних вікових груп і соціальних прошарків, безперервність та послідовність занять фізичною культурою, забезпечення умов діяльності організацій фізкультурно-спортивної спрямованості; раціональне, ефективне фінансування фізкультурної сфери – фінансування фізкультурно-оздоровчих і спортивних заходів відповідно з державного та місцевого бюджетів, надання фінансової підтримки громадським організаціям фізкультурної спрямованості тощо [3]. Соціальна значущість визначеної проблеми та недостатність ефективних заходів для її вирішення зумовлюють необхідність проведення комплексних досліджень як підґрунтя розробки регіональної стратегії розвитку фізичної культури населення.

Аналіз наукових праць засвідчує, що проблема формування здорового способу життя є багатоаспектною й пов'язана з комплексом питань гармонійного фізичного, психічного, культурного, духовного розвитку особистості. Основні підходи до визначення поняття «здоровий спосіб життя» висвітлено в працях Є. Вайнера, А. Волик, А. Ізуткіна, Ю. Лісіцина, Л. Сущенко та ін. Психолого-педагогічні аспекти виховання здорового способу життя розглянуті в дослідженнях В. Беспалько, Т. Бойченко, Г. Голобородько, М. Кобринського, Т. Круцевич, С. Лапаєнко, В. Оржеховської. Важливий внесок у теорію вирішення проблеми здоров'я як у теоретичному, так і в практичному плані зробили О. Балакірєва, О. Вакулєнко, В. Войтенко, Л. Жаліло, Н. Комарова, О. Яременко, якими проведено низку соціологічних досліджень щодо багатьох проблем, пов'язаних із здоров'ям молоді (формування здорового способу життя; наслідки вживання в молодіжному середовищі тютюну, алкоголю, наркотиків; репродуктивне здоров'я молоді тощо). Проблеми забезпечення здорового способу життя розглянуто в низці досліджень зарубіжних дослідників, таких як: В. Барнеков С. Будісавлевич, Д. Інчлі, Д. Каррі, А. Арнарссон, Т. Торсхайм та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є обґрунтування соціологічних параметрів дослідження чинників формування здорового способу життя в умовах розвитку територіальних громад.

Методом експрес-опитування виявлено рівень забезпеченості мешканців територіальних громад, рівень розвиненості спортивно-оздоровчої інфраструктури. Методом соціологічної інтерпретації результатів обґрунтовано низку чинників підвищення рівня розвитку спортивної інфраструктури та системи заходів з підвищення культури здорового способу життя в територіальних громадах Запорізької області.

III. Результати

Результати соціологічних досліджень останніх десятиліть систематично засвідчують тенденції погіршення здоров'я населення України, що зумовлено економічним чинником, погіршенням екологічної ситуації, поширенням деструктивних стереотипів поведінки, зниженням доступності якісних медичних послуг тощо. Аналіз статистичних даних свідчить, що лише 5% випускників шкіл є практично здоровими, 40% школярів хронічно хворі, 50% мають морфо-функціональні відхилення, до 80% страждають на різні нервово-психічні розлади. Тільки 5% юнаків допризовного віку не мають медичних протипоказань до проходження військової служби [4]. Вказані проблеми засвідчують актуальність забезпечення здорового способу життя, що визначається світовою науковою спільнотою як процес упровадження ефективних програм політики сприяння й послуг, що можуть поліпшити рівні здоров'я [11].

Розгляд теоретичних засад і підходів до концептуалізації соціологічного дослідження чинників формування здорового способу життя, представлений у працях Г. Кривошеєвої, дає змогу говорити про інтегративність «фізичних, психічних, соціальних і духовних» змістових його складових, що «виявляються в єдності духовних, біологічних, психологічних і соціальних факторів, що визначають спосіб життя й гуманістичний смисл буття» [5, с. 7], і є «суспільною цінністю особистісна установка; формою матеріальної і духовної життєдіяльності; вияв усвідомленої активності особистості у виконанні біологічних і соціальних функцій...» [7].

Аналіз практичного досвіду формування ЗСЖ серед населення на матеріалах праць О. Вакулєнко, Л. Жаліло, Н. Комарова, Р. Левіна, І. Солоненко, О. Яременко [1] свідчить, що наукові розвідки зосереджені переважно на розробці індивідуального підходу до ведення здорового способу життя особистості, водночас недостатньо уваги приділяють вивченню чинників соціального середовища, зокрема розвиненості спортивної інфраструктури як базового чинника популяризації здорового способу життя серед населення. Однак, від успішного вирішення проблеми якісної організації й реалізації соціокультурних стратегій у цьому напрямі сьогодні залежить не лише якісний особистісний розвиток громадян, а й ефективність функціонування громадянських та державних інституцій, які й визначають напрями суспільних змін, зумовлюють майбутнє держави та подальше існування здорової нації.

Дослідження науковців Центру громадського здоров'я МОЗ України доводять, що усвідомлення важливості здорового способу життя через заняття фізичною культурою і спортом як чинника власного становлення, розвитку творчих здібностей та життєзабезпечувальних навичок в умовах глобальних змін і викликів усвідомлюють не лише молодь, а й інші вікові групи населення [6].

Розгляд теоретичних моделей формування здорового способу життя дає змогу виокремити принципи її реалізації:

- пріоритет цінності здоров'я у світоглядній системі цінностей людини;
- розуміння здоров'я не тільки як стану відсутності захворювань або фізичних вад, а ширше – як стану повного благополуччя;
- розуміння здоров'я як феномена, що невід'ємно поєднує його чотири сфери: фізичну, психічну, соціальну і духовну [2, с. 306].

Науковці зараховують до основних напрямів сприяння здоровому способу життя такі: формування сприятливої для здоров'я державної політики; створення сприятливого соціоекологічного середовища; підвищення активності громад; розвиток персональних навичок; переорієнтація служб охорони здоров'я.

Таким чином, ґрунтуючись на ключових принципах сучасної політики здорового способу життя, що включають у себе відповідальність держави за стан індивідуального і громадського здоров'я; багатосторонність підходів; активізацію участі населення в програмах здорового способу життя та наявність громадського контролю [8], та виходячи з того, що основним механізмом формування здорового способу життя є створення умов для окремих осіб, груп людей, громад спроможності і можливості позитивно впливати на проблеми здоров'я [9], можемо висувати, що упровадження програм реалізації заходів і ініціатив потребує детального вивчення місцевих умов її реалізації, потреб і можливостей людей, громад, організацій, регіонів, враховуючи особливості їх суспільного, економічного й культурного устрою.

Упровадження програм реалізації заходів та ініціатив потребує детального вивчення місцевих умов її реалізації, потреб і можливостей окремих груп людей, громад, організацій, регіонів, враховуючи особливості їх суспільного, економічного й культурного устрою. З метою розвитку фізичної культури і спорту, спортивної інфраструктури та системи заходів з підвищення культури здорового способу життя в Запорізькій області Управлінням молоді, фізичної культури та спорту Запорізької обласної адміністрації з 23.11.2020 по 02.11.2020 було проведено соціологічне опитування з використанням дистанційних технологій Google Forms, в якому взяли участь 1649 респондентів. Вибірка квотна (за гендером, віком та освітою), гніздова (за типом населеного пункту).

У ході опитування виявлено, що більшість респондентів займаються фізичною культурою та спортом: 56,7% – «постійно займаються», 29,5% – «час від часу», 9,2% – «ситуативно», і 4,6% – «не займаються взагалі» (рис. 1).

Аналіз даних дав змогу виявити, що найбільш популярними є заняття в тренажерній залі – 26,9%, фітнес – 18,6%, східні единоборства – 15,1%, легка атлетика – 14,0%, танці – 8,1%, волейбол – 8,1%, футбол – 8,0%, його – 7,8%, бокс – 6,0%, плавання – 5,7%. Більшість респондентів оцінюють умови для занять фізичною культурою та спортом у своєму населеному пункті як хороші/задовільні, на що вказали 72,5% (рис. 2).



Рис. 1. Ставлення мешканців громад до занять фізичною культурою і спортом

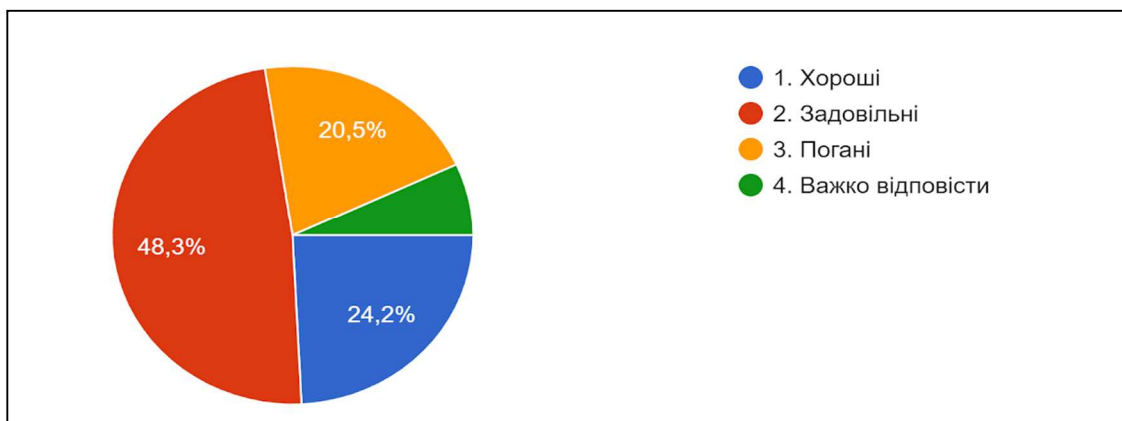


Рис. 2. Оцінка умов для занять фізичною культурою і спортом в територіальній громаді

Все ж таки, на думку респондентів, в області не повною мірою приділяють увагу розвитку фізичної культури та спорту. Так, лише 11,0% респондентів мешканців сіл і 15,4% респондентів мешканців міст вказали на те, що їх керівництво «приділяє належну увагу розвитку фізичної культури та спорту», а 29,6% респондентів мешканців сіл та 36,1% респондентів мешканців міст вважають, що керівництво «робить усе можливе для їх розвитку, але не у них не вистачає ресурсів» (рис. 3).

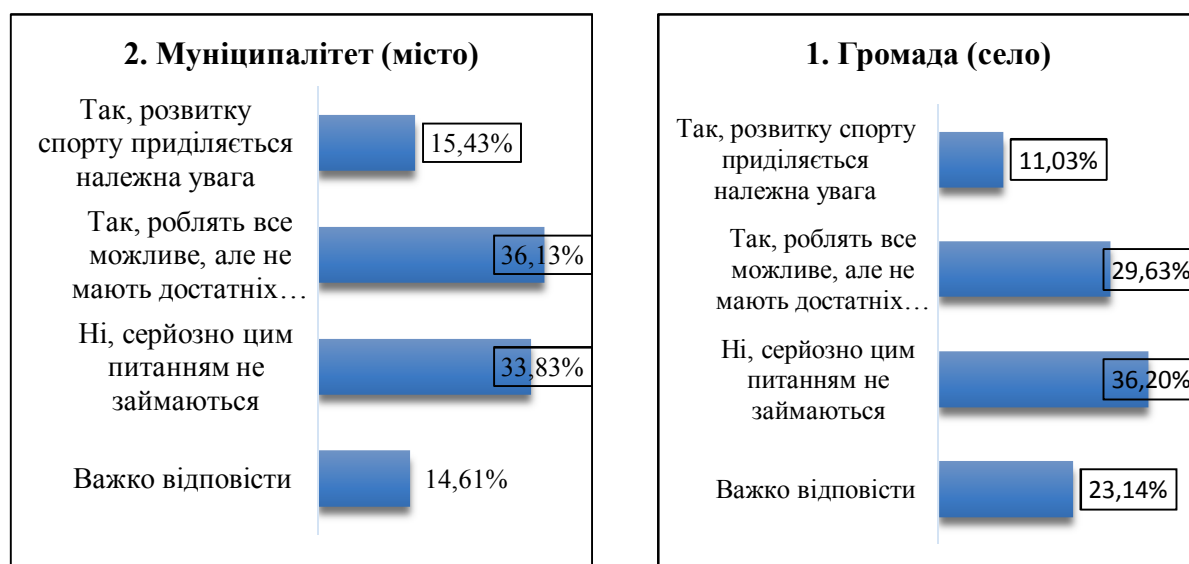


Рис. 3. Рівень уваги керівництва громад до створення умов

Водночас 36,2% мешканців сіл, 33,8% міських респондентів вважають, що їх керівництво «серйозно цим питанням не займається».

Тому учасники опитування пропонують керівництву своїх громад звернути увагу на створення чи реконструкцію об'єктів спортивної інфраструктури, а саме таких, як: спортивні майданчики – 44,0%, басейни – 42,1%, відкриті майданчики для ігрових видів спорту – 39,5%, велодоріжки –

30,2%, льодові катки – 30,1%, зали для занять східними єдиноборствами – 21,3%, тренажерні зали – 17%, тенісні корти – 13,4%, треки для екстремальних видів спорту – 13,1%, скелядроми – 7,5%.

Така ситуація є стимулом до вдосконалення стану спортивних споруд: проведення реконструкцій, капітальних та поточних ремонтів тощо, а також будівництва нових згідно із запитами громади.

У результаті опитування було також виявлено: якщо для занять індивідуальними, груповими (ігровими), молодіжними видами спорту створені умови на вищому рівні, а саме: «добрі/задовільні» для більше ніж 80,0% респондентів, то для людей похилого віку (рис. 4), людей з інвалідністю (рис. 5), для незахищених категорій населення умови для занять фізичною культурою (рис. 6) є «поганими/дуже поганими», на що вказали понад 50,0%.

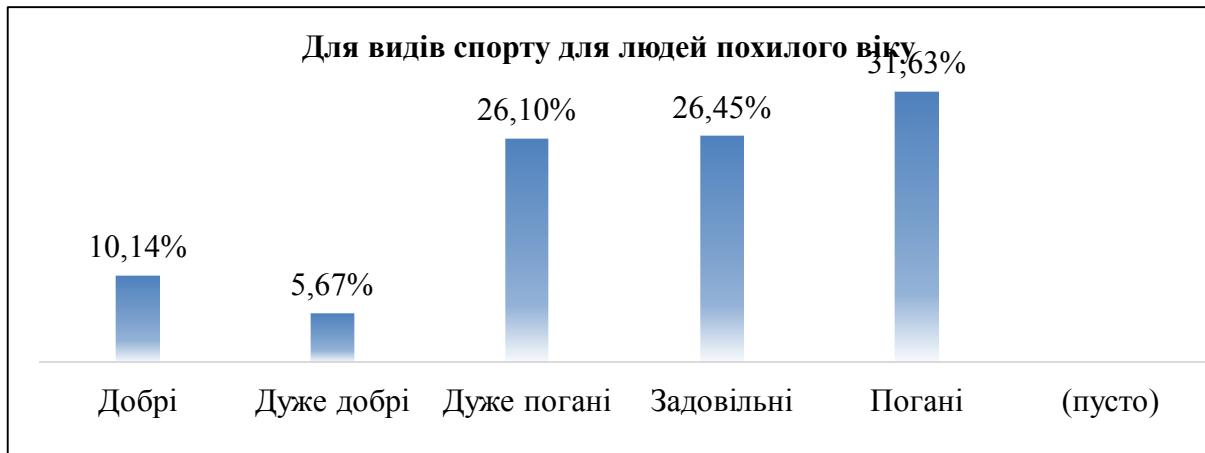


Рис. 4. Оцінка умов для занять фізичною культурою і спортом

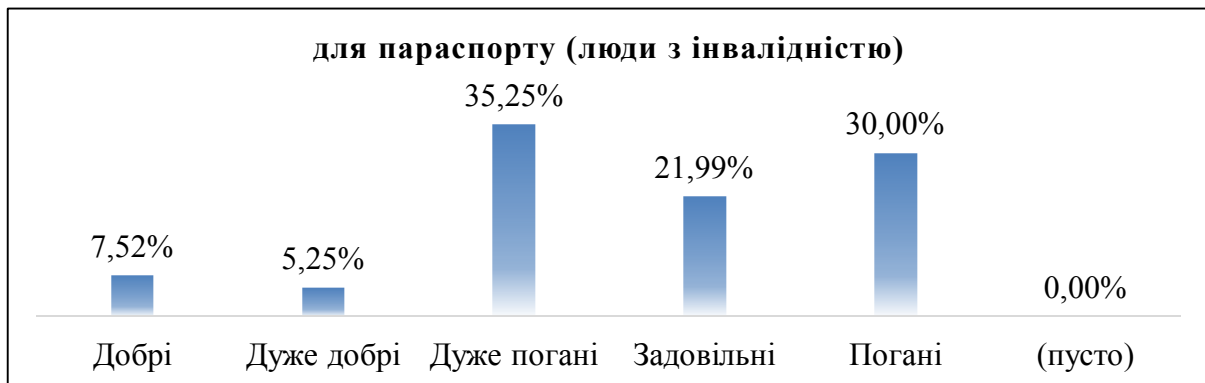


Рис. 5. Оцінка умов для занять параспортом



Рис. 6. Оцінка умов для занять спортом людей незахищених категорій

Респонденти назвали й головні «причини пасивного ставлення до занять фізичною культурою та спортом» у спортивних закладах/установах, а саме: низьку кваліфікацію тренерів, консультантів, викладачів (38,0%), відсутність організаторів, тренерів, викладачів (29,15%) та інформаційної підтримки спорту (32,51%).

Відтак, існує потреба в підвищенні професійної кваліфікації тренерів, реабілітологів, викладачів, організаторів, у тому числі із залученням провідних спортивних фахівців та спортсменів. Важливою також є пропаганда фізичної культури і спорту як складової здорового способу життя, проведення інформаційно-просвітницьких заходів з популяризації фізичної культури і масового спорту, спортивного стилю життя. Доречною була б співпраця з регіональними та місцевими ЗМІ у створенні програм спортивної та фізкультурно-оздоровчої тематики.

Респонденти висловили бажання під час заняття спортом отримувати й такі додаткові послуги, як: «персональний тренер» – 58,8%, «масажист» – 45,3%, «спортивний лікар» – 52,8%, «дієтолог» – 40%, «психолог» – 22,9%.

У кінці анкети респондентам було запропоновано відповісти на запитання: «Якби Ви займали посаду, яка має вплив на розвиток фізичної культури та спорту в вашій громаді, то, що особисто Ви запропонували для розвитку цієї сфери?» Респонденти запропонували такі кроки для розвитку спортивної сфери: «заняття у секціях повинно бути доступно усім групам населення», «відкрити басейн, велодоріжки, ДЮСШ», «зробити спортивні містечка для підлітків та дітей», «краще обладнати спортивні майданчики і закупити спортивний інвентар», «залучити кваліфікованих тренерів», «враховувати побажання громадськості та молоді», «розвивати мережі безоплатних спортивних секцій для населення різного віку», «розвивати мережі дитячо-юнацьких спортивних шкіл», «збільшити кількість футбольних полів, спортзалів та майданчиків», «відкрити тенісні корти».

VI. Висновки

Результати соціологічного дослідження свідчать, що в Запорізькій області відбувається інтенсивний розвиток масового та професійного спорту і фізичної культури, на що вказали 95,4% респондентів, які займаються фізичною культурою або спортом ситуативно чи на постійній основі. Водночас забезпеченість об'єктами спортивної інфраструктури, на думку респондентів, не повною мірою задовольняє їхні потреби через нестачу спортивних споруд за місцем проживання, їх критичний стан або взагалі відсутність та невідповідність європейським стандартам. Так, 29,6% респондентів мешканців сіл та 36,1% респондентів мешканців міст вважають, що їх керівництво «робить усе можливе для розвитку спортивної інфраструктури, але в них не вистачає ресурсів».

Нестача або відсутність спортивних споруд за місцем проживання, сучасної й привабливої інфраструктури в місцях масового відпочинку громадян, зокрема облаштування безпечних велосипедних і пішохідних доріжок, спортивних майданчиків для індивідуальних занять, відкритих майданчиків для групових (ігрових) видів спорту, свідчить про недофінансуванні цього напрямку.

Результати соціологічного опитування свідчать, що Управлінню молоді, фізичної культури та спорту ЗОДА потрібно спрямувати свою увагу на розробку Дорожньої карти і на її основі Комплексної програми з розвитку спортивної інфраструктури Запорізької області, враховуючи соціальні запити населення, об'єднаних зусиль ЗОДА із зацікавленими представниками соціально відповідального бізнесу та громадськими організаціями; запровадження доступних, якісних і різноманітних форм спортивних, реабілітаційних та оздоровчих послуг для різних груп населення відповідно до європейських стандартів; формування широкої мережі сучасних спортивних споруд для масового спорту та спорту вищих досягнень у селі, місті й області; формування необхідної сучасної спортивної інфраструктури з сучасним інвентарем та обладнанням за місцем проживання й навчання; створення додаткової кількості робочих місць у сфері фізичної культури і спорту, підвищення престижності професії спортивного викладача, тренера, організатора, реабілітолога; популяризація здорового способу життя.

Список використаної літератури

1. Вакуленко О., Жаліло Н., Комарова Н. Позитивний досвід діяльності з формування здорового способу життя. *Український інститут соціальних досліджень*. 2000. URL: <http://www.health.gov.ua/Publ/conf/nsf/0%20/b993ce66e72733f3c2256ddc003bfd53?OpenDocument> (дата звернення: 14.11.2020).
2. Загальна теорія здоров'я та здоров'язбереження: колективна монографія / за заг. ред. проф. Ю. Д. Бойчука. Харків: Вид. Рожко С. Г., 2017. 488 с.
3. Закон «Про фізичну культуру і спорт». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12/card3#Files> (дата звернення: 14.11.2020).
4. Формування здорового способу життя молоді в контексті профілактики негативних явищ у молодіжному середовищі: Звіт про науково-дослідну роботу. *Архів Державного інституту сімейної та молодіжної політики*. 2016. 151 с.
5. Кривошеєва Г. Л. Формування культури здоров'я студентів університету: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Луганськ, 2001. 20 с.

6. «В центрі уваги здоров'я та благополуччя підлітків. Результати дослідження «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді» (HBSC) у 2017–2018 рр. в Європі та Канаді»: Новий звіт. URL: [//www.euro.who.int/en/publications/abstracts/spotlight-on-adolescent-health-and-well-being.-findings-from-the-20172018-health-behaviour-in-school-aged-children-hbsc-survey-in-europe-and-canada.-international-report.-volume-1.-key-findings](http://www.euro.who.int/en/publications/abstracts/spotlight-on-adolescent-health-and-well-being.-findings-from-the-20172018-health-behaviour-in-school-aged-children-hbsc-survey-in-europe-and-canada.-international-report.-volume-1.-key-findings) (дата звернення: 14.11.2020).
7. Приймак Г. Ю. Дефініційний аналіз поняття «здоровий спосіб життя». *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота»*. 2018. Вип. 1 (42). С. 195–198.
8. Формування здорового способу життя молоді: стратегія розвитку українського суспільства. О. О. Яременко (кер. авт. кол.). Київ: Держ. ін-т проблем сім'ї та молоді, 2005. Ч. 1. 160 с.
9. Романова Н. Ф. Становлення та розвиток політики здорового способу життя. *Вісник Харківської державної академії культури*: зб. наук. пр. / за ред. В. М. Шейка. Харків: ХДАК, 2014. Вип. 45. С. 282–289.
10. Соціальна педагогіка: підручник / за ред. А. Й. Капської. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 488 с.
11. Стратегія розвитку фізичної культури і спорту на період до 2028 року. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/do-2028-roku-30-ukrayinciv-budut-regulyarno-zajmatisya-sportom> (дата звернення: 14.11.2020).

References

1. Vakulenko, O., Zhalilo N. & Komarova N. (2000). Pozytyvnyy dosvid diyal'nosti z formyrovanye zdorovoho sposobu zhyttya [Positive experience in forming a healthy lifestyle]. *Ukrayins'kyi instytut sotsial'nykh doslidzhen'*. Retrieved from <http://www.health.gov.ua/Publ/conf.nsf/0%20/b993ce66e72733f3c2256ddc003bfd53?OpenDocument> [in Ukrainian].
2. Boychuk, Yu. D. (Ed.). (2017). *Zahal'na teoriya zdorov'ya ta zdorov'yazberezhennya: kolektyvna monohrafiya* [General theory of health and health]. Kharkiv: vyd. Rozhko S. H. [in Ukrainian].
3. Law "On Physical Culture and Sports". Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12/card3#Files> [in Ukrainian].
4. Formuvannya zdorovoho sposobu zhyttya molodi v konteksti profilaktyky nehatyvnykh yavishch u molodizhnomu seredovishchi: Zvit pro naukovo-doslidnu robotu [Formation of a healthy lifestyle of young people in the context of prevention of negative phenomena in the youth environment: Report on research work]. (2016). *Arkhiv Derzhavnoho instytutu simeynoyi ta Molodizhnoyi polityky* [in Ukrainian].
5. Krivosheyeva, H. L. (2001). *Formuvannya kul'tury zdorov'ya studentiv universytetu* [Creating a culture of health for university students]. (Extended abstract of candidate's thesis). Luhans'k [in Ukrainian].
6. Novyy zvit «U tseutri uvahy zdorov'ya ta blahopoluchchya pidlitkiv. Rezultaty doslidzhennya «Zdorov'ya ta povedinkovi oriyentatsiyi uchnivskoyi molodi» (HBSC) u 2017–2018 rr. v Evrope ta Kanadi» [“The focus is on adolescent health and well-being. The results of the study “Health and Behavioral Orientations of Student Youth” (HBSC) in 2017-2018 in Europe and Canada: A new report]. Retrieved from www.euro.who.int/en/publications/abstracts/spotlight-on-adolescent-health-and-well-being.-findings-from-the-20172018-health-behaviour-in-school-aged-children-hbsc-survey-in-europe-and-canada.-international-report.-volume-1.-key-findings [in Ukrainian].
7. Prymak, H. Yu. (2018). Definitivnyi analiz Ponyattya «zdorovyvy sposib zhyttya» [Definitive analysis of the concept of "healthy lifestyle"]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya: «Pedagogika. Sotsial'na robota»*, 1 (42), 195–198 [in Ukrainian].
8. Formuvannya zdorovoho sposobu zhyttya molodi: stratehiya rozvytku ukrayins'koho suspil'stva [Formation of a healthy lifestyle of young people: a strategy for the development of Ukrainian society]. (2005). Kyiv: Derzh. in-t problem sim'yi ta molodi [in Ukrainian].
9. Romanova, N. F. (2014). Stanovlennya ta rozvytok polityky zdorovoho sposobu zhyttya [Formation and development of a healthy lifestyle policy]. *Visnyk Kharkivs'koyi derzhavnoyi akademiyi kul'tury*: zb. nauk. pr., 45, 282–289 [in Ukrainian].
10. Kaps'koyi, A. Y. (Ed.). (2011). *Sotsial'na pedahohika* [Social pedagogy]. Kyiv: Tsentr uchbovoyi literatury [in Ukrainian].
11. Stratehiya rozvytku fizychnoyi kul'tury i sportu na period do 2028 roku [Strategy for the development of physical culture and sports for the period up to 2028]. *Uryadovyy portal*. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/news/do-2028-roku-30-ukrayinciv-budut-regulyarno-zajmatisya-sportom> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 17.11.2020.

Received 17.11.2020.

Afanasieva L., Bukrieieva I., Glyns'ka L., Hlebova N., Orlov A. The Socio-Cultural Factors of a Healthy Lifestyle Development in the Conditions of a Modern Territorial Community

The aim of the work is a sociological analysis of the factors of improving the culture of a healthy lifestyle and determining the level of development of sports and health infrastructure, and a system of measures in the territorial communities of the Zaporizhzhia region.

Research methodology. *By the method of comparative analysis, the theoretical substantiation of the research structure and the choice of methodology were carried out. The express survey method revealed the level of provision of residents of territorial communities, the level of development of sports and recreation infrastructure. The method of sociological interpretation of the results substantiated a number of factors for increasing the level of development of sports infrastructure and a system of measures to improve the culture of a healthy lifestyle in the territorial communities of the Zaporizhzhia region.*

Results. *The data of the conducted research indicate significant shifts and intensive development of mass and professional sports, as well as physical culture in the Zaporizhzhia region. The level of provision of sports infrastructure facilities, sports venues at the place of residence, their condition has been established. Insufficient provision of sports infrastructure and low level of conditions for physical education for elderly residents, people with disabilities and vulnerable categories of the population are stated. The necessity of joining efforts of Zaporizhzhia Regional State Administration with interested representatives of socially responsible business and public organizations for the introduction of affordable, high-quality and various forms of sports, rehabilitation and health-improving services for various population groups in accordance with European standards is substantiated.*

Novelty. *The value of the study lies in the scientific systematization of the social needs of the population of territorial communities and the identification of urgent directions for the implementation of a comprehensive program for the development of the sports infrastructure of the Zaporizhzhia region.*

Practical value. *The results of the research can be used to further study the social needs of the population and the practical use of the Zaporizhzhia Regional State Administration, by representatives of socially responsible business and public organizations to organize affordable, high-quality and diverse forms of sports, rehabilitation and health services for various groups of the population, creation of employment in the sphere of physical culture and sports and the promotion of a healthy lifestyle.*

Key words: *healthy lifestyle, territorial communities, development of sports and recreational infrastructure.*

Афанасьева Л. В., Букреева И. В., Глебова Н. И., Глинская Л. Ф., Орлов А. В. Культура здорового образа жизни в условиях современной территориальной общины

Целью работы является социологический анализ факторов повышения культуры здорового образа жизни и определение уровня развития спортивной и оздоровительной инфраструктуры и системы мер в территориальных общинах Запорожской области.

Методология исследования. *Методом сравнительного анализа осуществлено теоретическое обоснование структуры исследования и выбор методологии. Методом экспресс-опроса выявлено уровень обеспеченности жителей территориальных общин, уровень развитости спортивно-оздоровительной инфраструктуры. Методом социологической интерпретации результатов обоснованы ряд факторов повышения уровня развития спортивной инфраструктуры и системы мер по повышению культуры здорового образа жизни в территориальных общинах Запорожской области.*

Результаты. *Данные проведенного исследования свидетельствуют о значительных сдвигах и интенсивном развитии массового и профессионального спорта и физической культуры в Запорожской области. Установлен уровень обеспеченности объектами спортивной инфраструктуры, спортивными сооружениями по месту жительства, их состояние. Констатируются недостаточная обеспеченность объектами спортивной инфраструктуры и низкий уровень условий для занятий физической культурой для жителей пожилого возраста, людей с инвалидностью и незащищенных категорий населения. Обосновывается необходимость объединения усилий ЗОДА с заинтересованными представителями социально ответственного бизнеса и общественными организациями для внедрения доступных, качественных и разнообразных форм спортивных, реабилитационных и оздоровительных услуг для различных групп населения в соответствии с европейскими стандартами.*

Новизна. *Ценность исследования заключается в научной систематизации социальных запросов населения территориальных общин и выявлении актуальных направлений реализации комплексной программы по развитию спортивной инфраструктуры Запорожской области.*

Практическое значение. *Результаты социологического исследования могут быть использованы для дальнейшего изучения социальных запросов населения ЗОДА, представителями социально ответственного бизнеса и общественными организациями для организации доступных, качественных и разнообразных форм спортивных, реабилитационных и оздоровительных услуг для различных групп населения, создания дополнительного количества рабочих мест в сфере физической культуры и спорта и популяризации здорового образа жизни.*

Ключевые слова: *здоровый образ жизни, территориальные общины, развитие спортивной и оздоровительной инфраструктуры, социологическое исследование.*

УДК 316.344.2:331

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1\(45\).18](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1(45).18)

Н. І. Варга

доктор соціологічних наук
доцент кафедри соціології та соціальної роботи
e-mail: ignatola23@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6607-2969
Ужгородський національний університет
вул. Університетська, 14, Ужгород, 88000

РЕГІОНАЛЬНО-МЕРЕЖЕВА МОДЕЛЬ СОЦІОЕКОНОМІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ ПРИКОРДОННЯ В УМОВАХ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ НЕФОРМАЛЬНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ

Мета дослідження – представити соціологічну концептуалізацію соціально-економічних детермінант інституціоналізації соціальних практик неформальної зайнятості населення.

Методологія дослідження. Методологічне забезпечення дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових методів пізнання соціальних явищ і процесів (аналізу, синтезу, типологізації, моделювання, операціоналізації, інтерпретації, абстрагування, узагальнення й синергії, а також мережевого та структурно-функціонального аналізу).

Результати. Показано, що економічна адаптація населення відбувається через поширення неформальної зайнятості, яка сформувалася в процесі переходу від командно-адміністративної системи господарювання до ринкових економічних відносин як альтернатива формально-правовим інститутам зайнятості у зв'язку з нестачею робочих місць на ринку праці, неефективністю державного контролю за діяльністю роботодавців, неефективною системою оподаткування й прагненням роботодавців уникнути сплати обтяжливих для них податків, а також соціокультурними традиціями реципрокності, що історично склалися в суспільстві.

Новизна. Неформальні практики, що становлять унормовану позаправову та нелегальну (тіньову, сіру, приховану) сукупність практичних дій, учинків і добровільних (неформальних) соціально-економічних відносин між суб'єктами трудової діяльності.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані представниками органів державної влади для врегулювання регіонального ринку праці.

Ключові слова: прикордоння, неформальна зайнятість, міграція робочої сили, економічний розвиток, самозайнятість, соціоекономічна адаптація.

І. Вступ

Ідея виділення прикордонної субцивілізації як специфічної соціально-територіальної спільноти базується на двох чинниках – територіальному та соціокультурному, де перший – визначає певні регіональні особливості, а другий – культурні. Життєдіяльність прикордонного регіону базується на своїх специфічних ціннісно-нормативних універсумах, а також на формальних і неформальних соціальних механізмах реалізації потреб, інтересів і життєвих цілей, які можна трактувати як певну свободу соціально-економічної поведінки регіональних суб'єктів в умовах відсутності чи ослаблення загальних нормативно-ціннісних систем регуляції цієї поведінки. Водночас вигідне географічне розташування й наявність значних природно-рекреаційних ресурсів, розвинутого транспортного сполучення, значних історико-культурних пам'яток мали б сприяти перетворенню Закарпатського регіону на розвинену туристично-рекреаційну частину України, але через законодавчу непорядкованість соціально-економічного життя цей регіон і досі є дотаційним, незважаючи на низку пропозицій міжнародних інвесторів, які продовжують придивлятися до нього як до привабливого.

Оцінюючи ступінь опрацьованості досліджуваної теми в цілому, необхідно зазначити, що вона є недостатньою, хоча окремі аспекти цієї проблематики вивчають як закордонні, так і українські автори, переважно в контексті економічних, юридичних і соціально-психологічних галузей знання. Зокрема, деякі концептуальні та інституційні чинники неформальної зайнятості розглянуто в працях закордонних науковців, таких як: П. Блау, Д. Гершуні, М. Гранноветер, Г. Гросман, П. Гутман, М. Кастельс, Ф. Матера, Е. Мінгіоні, Д. Норт, К. Поланьї, А. Портес, Е. Файге, К. Харт, Дж. Хоманс і С. Уільямс, а вплив національних культур на поширеність неформальної зайнятості в економічній сфері розкрито в дослідженнях Р. Інглхарта, Р. Льюїса, Р. Мертонна, Г. Хофстеде та Ш. Шварца.

Серед українських науковців, які аналізували проблеми сучасного ринку праці та неформальної зайнятості, помітний внесок належить таким, як: В. Ворона, О. Іваненко, Е. Лібанова, М. Лукашевич, О. Малиновська, Ю. Маршавін, Ю. Пачковський, Т. Петрушина, Є. Пилипенко, О. Позняк, Н. Толстих, М. Туленков, Л. Хижняк, Г. Чепурко та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є обґрунтування регіонально-мережевої моделі соціоекономічної адаптації населення Закарпатської області в умовах інституціоналізації соціальних практик неформальної зайнятості.

Методологічне забезпечення дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових методів пізнання соціальних явищ і процесів (аналізу, синтезу, типологізації, моделювання, операціоналізації, інтерпретації, абстрагування, узагальнення й синергії, а також методів мережевого та структурно-функціонального аналізу).

III. Результати

Прикордонний регіон України завдяки своєму географічному розташуванню, з одного боку, усе більше набирає в цілому позитивних ознак транзитного, а з іншого – стає своєрідним пунктом перетину нелегальних мігрантів зі сходу до країн Європейського Союзу. Разом із цим, соціологічні опитування серед економічно активного населення регіону показують [1; 2], що більшість респондентів пов'язує свою трудову зайнятість із зовнішньою трудовою міграцією, що негативно впливає нині й буде впливати надалі на соціально-економічний розвиток регіону внаслідок втрати продуктивного трудового ресурсу.

Причому різні міграційні потоки, незалежно від своєї специфіки, не можуть не впливати на соціально-економічну ситуацію в прикордонних регіонах, оскільки більшість соціальних практик трудової міграції функціонує, як правило, у неформальному режимі, прибутки від яких не позначаються в офіційній статистиці. Відповідно трудові мігранти, які не мають статусу зареєстрованих безробітних, але так чи інакше залучені до трудової діяльності, є учасниками соціальних практик неформальної зайнятості, оскільки їхня трудова діяльність не відображається в офіційній державній статистиці. Аналіз також показує, що цю категорію неформально зайнятих працівників досить важко визначити в кількісних показниках, хоча, за неофіційними даними органів статистики, в прикордонному регіоні Закарпаття налічується близько 180–200 тисяч трудових мігрантів, які становлять близько третини економічно активних громадян із 700 тисяч працездатного населення цього регіону, або 26–28% від загальної чисельності населення регіону.

Виходячи із цього, зазначимо, що саме необхідність вижити в складних соціально-економічних умовах загалом і змушує економічно активне населення прикордонного регіону вдаватися до неформальної зайнятості. Причому дисбаланс на регіональному ринку праці зумовлює суттєве навантаження на одне вільне робоче місце, що свідчить про зростання ролі мозаїчності та індивідуального підприємництва в забезпеченні зайнятості населення й соціально-економічного розвитку регіону загалом. У сільській місцевості регіону основною формою трудової зайнятості є підсобне господарство, що охоплює лише половину сільського населення. Тому виникає об'єктивна потреба у створенні на селі додаткових робочих місць, зокрема в туристично-рекреаційній сфері, для розвитку якої в прикордонному регіоні існують історичні, кліматичні, природні та соціокультурні умови.

Механізми функціонування традиційної економіки, зокрема соціальних практик неформальної зайнятості, найкраще можна пояснити за допомогою теорії соціального обміну, основним чинником якої є взаємовигідні соціальні відносини між людьми, що побудовані на довірі. Відносини соціального обміну, як свідчить аналіз, передбачають насамперед чітко визначені права та обов'язки кожного учасника обміну, предметом якого є різноманітні матеріальні, інформаційні, виробничі, соціокультурні та інші ресурси. Якщо, наприклад, зависока ціна на ресурси порушує режим оподаткування, то індивід продовжує своє функціонування на неформальній основі.

Соціальні мережі в цьому контексті будуть комплексом відносно стабільних і довгострокових взаємодій неформального характеру, що, не маючи вираженої організаційної структури, виконують функцію формування та нарощування обсягу особистого й соціального капіталу. Включеність індивіда до соціальних мереж, отже, здатна компенсувати недостатність індивідуальних соціальних ресурсів шляхом підтримки учасників соціальних мереж: родин, родичів, друзів, знайомих, земляків, релігійних чи етнічних громад тощо. Результати соціологічного опитування підтвердили той факт, що 2/3 респондентів (73,9%) у складній життєвій ситуації розраховують передусім на допомогу родичів та членів сім'ї; на свої сили та можливості розраховують 55,1%, а на допомогу друзів і знайомих – 40,4%. Водночас соціологічне опитування також засвідчило, що більшість опитаних респондентів (55,6%) звертається до неформальних зв'язків для отримання медичної допомоги та соціальних пільг, а майже половина (49,7%) – з метою пошуку роботи та працевлаштування. Водночас більшість опитаних (60,9%) постійно звертається до родичів, друзів і знайомих по матеріальну допомогу, соціально-психологічну підтримку та поради [3].

Усе це дає підстави для здійснення наукового узагальнення та виокремлення концептуального положення, згідно з яким соціальні сукупності, які виникають на базі територіальних і мереже-

вих соціальних зв'язків, істотно активізують соціальні відносини в межах створюваних ними неформальних соціальних структур, що пов'язують між собою окремих індивідів на основі відносин довіри в межах обміну різноманітними предметами матеріального та духовного характеру. Це повною мірою стосується й соціальних практик неформальної зайнятості, соціальний механізм формування та відтворення яких являє собою стійкі структури взаємодії учасників неформальної зайнятості з приводу виробництва, поділу, обміну й споживання матеріальних або духовних благ і послуг, а також відповідні типи їхньої соціально-економічної поведінки та діяльності. Цей механізм, як ключовий засіб формування та відтворення соціальних практик неформальної зайнятості, включає в себе: 1) індивідуальних і колективних суб'єктів неформальної зайнятості; 2) їхню взаємодію в межах певної соціально-економічної діяльності; 3) відповідні моделі, способи та засоби економічної поведінки, завдяки яким відбувається процес виробництва матеріальних або духовних благ і послуг у межах визначених культурних норм і цінностей.

Причому цей соціальний механізм є свосерідним каркасом або концептуальним ядром регіонально-мережевої моделі соціально-культурної та соціально-економічної адаптації населення прикордонного соціуму в умовах інституціоналізації соціальних практик неформальної зайнятості, оскільки головним інтегративним елементом цього механізму є взаємодія соціальних суб'єктів, до якої залучаються всі інші компоненти цієї моделі, такі як: стратегія розвитку формальної та неформальної зайнятості населення; мотиваційні чинники соціально-економічної поведінки учасників різних форм зайнятості; статуси, ролі й позиції суб'єктів соціально-економічної взаємодії; принципи формування та відтворення соціальних практик різних форм зайнятості; ціннісно-нормативна система соціальних практик формальної й неформальної зайнятості населення; інституціональні та організаційно-управлінські засоби й інструменти впорядкування соціальних практик різних форм зайнятості, що виявляються в зовнішніх функціональних зв'язках із регіональною спільнотою по вертикалі, а також у внутрішніх структурних взаємозв'язках по горизонталі між елементами соціального механізму регіонально-мережевої моделі соціально-культурної та соціально-економічної адаптації населення прикордонного регіону в умовах інституціоналізації соціальних практик неформальної зайнятості.

При поясненні механізму функціонування традиційної економіки, неформальної зайнятості найкраще спрацює теорія соціального обміну, заснованого на довірі. Відносини обміну передбачають певні обов'язки і права для кожного учасника обміну. Якщо, наприклад, зависока ціна на ресурси порушує режим оподаткування, то індивід продовжує функціонування на неформальній основі. Як стверджують С. Мухлбачер (Muehlbacher S.), Е. Кірчлер (Kirchler E.), взаємовідносини вимагають довіри, і багато хто вважає їх одними з ключових елементів обмінних відносин [4; 5].

Інший тип взаємовідносин формується між особами, задіяними в неформальній зайнятості. Вивчаючи взаємовідносини в суспільстві, особливо у громадах або родинах, варто брати до уваги антрополого-соціологічні інтерпретації (узагальнена реципрокність) як основу економічної взаємодії між учасниками. Відповідно до теорії соціального обміну, неформальні інститути варто розглядати як багатогранне явище та аналізувати їх на трьох рівнях, а саме: як особисті норми, групові норми ідентичності і на національному рівні (культурні норми). На індивідуальному рівні людина залежить від її власних особистісних норм. Це пов'язано з особистісними факторами, такими як моральні міркування, авторитаризм, егоїзм, ціннісні норми. Проте на колективному рівні людина буде залежати від соціальних норм.

Соціальні мережі, з одного боку, є вимушеними, компенсаційними механізмами, які формуються в умовах неефективності держави й інших соціальних інститутів, з іншого – становлять універсальний соціальний механізм, що реалізовує свої функції в умовах відносної соціальної та групової солідарності, доповнюючи цим функціонування інших соціальних інститутів. Ефективність функціонування соціальних мереж становить, отже, їх здатність регулювати поведінку й нарощувати обсяг соціального та людського капіталу. Ефективність соціальних мереж відображає їх здатність компенсувати неефективність формальних, передусім державних, інститутів. Проблема вияву передумов формування й розвитку соціальномережових передумов складається з відповідей на такі основні питання: по-перше, наскільки в суспільстві наявні передумови для утворення й функціонування соціальних мереж як універсального механізму. Тут ключовим індикатором буде рівень міжособистісної довіри. По-друге, наскільки суспільство і його окремі сегменти потребують соціальних механізмів, які б компенсували неефективність формальних інститутів. Міжособистісна довіра, що є складним соціальним феноменом, є основою для побудови соціальних мереж. Довіра та солідарність – фактори, що впливають на неформальну економіку в контексті мережевої взаємодії.

Основні результати засвідчують значущість соціальних ресурсів неформальних зв'язків і відносин, їх використання для вирішення життєвих проблем, досягнення тих чи інших цілей. У реальному житті саме ці зв'язки виконують компенсаторний характер за неповноправності державних інститутів. Емпіричні дослідження в гірських районах Закарпаття доводять, що, з одного боку, громадяни продовжують покладатися на державу, на практиці дотримуються поглядів, які

прийнято називати патерналізмом у відносинах між державою й громадянами, а з іншого – зростає відстань між інтересами держави та власними інтересами громадян. Люди усвідомлюють, що їхнє виживання в сучасних умовах у багатьох випадках залежить від них самих. Це все разом з ментальністю, історичними традиціями, сьогодишніми політичними й економічними умовами формує соціальну базу взаємопідтримки та мережовості.

IV. Висновки

Концептуальна регіонально-мережева модель соціокультурної та соціально-економічної адаптації населення – явище надзвичайно складне, що зумовлює необхідність свідомого обмеження предметної області, концептуальна схема якої повинна бути побудована. Оскільки концепція у своїй атрибутивній формі являє собою систему понять, що відображають відповідну предметну область, то дослідницький фокус торкатиметься лише таких аспектів понять, як: культура громади, актори формування та розвитку мережевої культури соціальних практик неформальної зайнятості, принципи та соціальні механізми її формування й розвитку, типи та її інструментальні прояви в процесі функціонування.

Таким чином, опрацювання теоретико-методологічних, соціокультурних та інституційних засад формування, відтворення й розвитку соціальних практик неформальної зайнятості населення прикордонного регіону України (на прикладі Закарпаття) уможливує опрацювання концептуальної регіонально-мережевої моделі соціокультурної та соціально-економічної адаптації населення для забезпечення визначеного рівня стабільності соціально-економічного життя перехідного суспільства за умови використання засадничих чинників неформального соціального співбуття (в основі яких – самореалізація, самоорганізація та взаємна допомога), упровадження й реалізація котрих надає змогу вибудовувати адекватні механізми неформальної зайнятості населення. Поряд із цим, головними принципами неформальних відносин у сфері праці та зайнятості потрібно вважати підтримання стратегічних цілей членами соціально-економічної спільноти, оперативну реакцію членів спільноти на дестабілізуючі впливи з боку зовнішнього середовища, побудову робочих відносин і взаємодій на основі взаємопідтримки, що базуються на засадах взаємного співробітництва, спільного ухвалення ключових рішень та залежності спонукальних мотивів спільної трудової діяльності від перспективних цілей розвитку соціально-виробничих утворень і суспільства в цілому.

Отже, зазначене дає підстави для здійснення наукового узагальнення та виокремлення концептуального положення, згідно з яким соціальні сукупності, які виникають на базі територіальних і мережевих соціальних спільнот, істотно активізують соціальні відносини в межах створюваних ними неформальних соціальних структур, що пов'язують між собою окремих індивідів на основі взаємовідносин довіри в межах обміну різноманітними предметами матеріального та духовного характеру. Це повною мірою стосується й соціальних практик неформальної зайнятості, соціальний механізм формування та відтворення котрих являє собою стійкі структури взаємодії учасників неформальної зайнятості з приводу виробництва, поділу, обміну та споживання матеріальних або духовних благ і послуг, а також відповідні типи їхньої соціально-економічної поведінки та діяльності. Цей механізм, як ключовий засіб формування та відтворення соціальних практик неформальної зайнятості, включає в себе: 1) індивідуальних і колективних суб'єктів неформальної зайнятості; 2) їхню взаємодію в межах певної соціально-економічної діяльності; 3) відповідні моделі, способи та засоби економічної поведінки, завдяки яким відбувається процес виробництва матеріальних або духовних благ і послуг у межах визначених культурних норм і цінностей.

Список використаної літератури

1. Соціально-економічний аналіз розвитку Закарпатської області. Закарпатська обласна державна адміністрація. Департамент економічного розвитку і торгівлі. *Аналітична інформація до матеріалів проекту Регіональної стратегії розвитку Закарпатської області на період 2021–2027 років*. Ужгород, 2020. 156 с.
2. Соціологічні дослідження українських заробітчан. URL: <https://www.unian.ua/society/10897661-z-ukrajini-do-polshchi-vijizhdzhayut-osvicheni-molodi-y-pracezdatni-ukrajinci-doslidzhennya.html> (дата звернення: 21.11.2020).
3. Суспільно-політичні настрої на Закарпатті. Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва. URL: <https://dif.org.ua/article/stan-suspilnoi-svidomosti-na-zakarpatti> (дата звернення: 21.11.2020).
4. Ставлення громадян України до суспільних інститутів, електоральні орієнтації. URL: <http://razumkov.org.ua/uploads/socio/Press0417.pdf> (дата звернення: 21.11.2020).
5. Варга Н. І. Функціонування соціальних мереж в умовах регіонального середовища. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2016. Вип. 67–68. С. 105–113.
6. Рюль В. О., Варга Н. І. Використання теорії соціального обміну і довіри при аналізі неформальної зайнятості. *Релігія та Соціум. Міжнародний часопис*. 2018. № 3–4. С. 83–90.

References

1. Sotsialno-ekonomichniy analiz rozvytku Zakarpatskoi oblasti. Zakarpatska oblasna derzhavna administratsiia [Socio-economic analysis of the development of the Transcarpathian region. Transcarpathian Regional State Administration. Department of Economic Development and Trade]. (2020). Departament ekonomichnoho rozvytku i torhivli. Analitychna informatsiia do materialiv proektu Rehionalnoi stratehii rozvytku Zakarpatskoi oblasti na period 2021–2027 rokiv. Uzhhorod [in Ukrainian].
2. Sotsiologichni doslidzhennia ukrainskykh zarobitchan [Sociological research of Ukrainian workers]. Retrieved from <https://www.unian.ua/society/10897661-z-ukrajini-do-polshchi-vijizhdzhayut-osvicheni-molodi-y-pracezdatni-ukrajinci-doslidzhennya.html> [in Ukrainian].
3. Stavlennia hromadian Ukrainy do suspilnykh instytutiv, elektoralni orientatsii [Socio-political sentiments in Transcarpathia. Democratic Initiatives Foundation named after Ilka Kucheriva]. Retrieved from <http://razumkov.org.ua/uploads/socio/Press0417.pdf> [in Ukrainian].
4. Suspilno-politychni nastroi na Zakarpatti. Fond Demokratychni initsiatyvy im. Ilka Kucheriva [Attitude of citizens of Ukraine to public institutions, electoral orientations]. Retrieved from <https://dif.org.ua/article/stan-suspilnoi-svidomosti-na-zakarpatti> [in Ukrainian].
5. Varha, N. I. (2016). Funktsionuvannia sotsialnykh merezh v umovakh rehionalnoho seredovyscha [Functioning of social networks in the regional environment]. *Sotsialni tekhnologii: aktualni problemy teorii ta praktyky* : zb. nauk. pr., 67–68, 105–113 [in Ukrainian].
6. Riul, V. O. & Varha, N. I. (2018). Vykorystannia teorii sotsialnoho obminu i doviry pry analizi neformalnoi zainiatosti [Using the theory of social exchange and trust in the analysis of informal employment]. *Relihiia ta Sotsium. Mizhnarodnyi chasopys*, 3–4, 83–90 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 22.11.2020.

Received 22.11.2020.

Varha N. Regional-Network Model of Socio-Economic Adaptation of the Border Region Population in Conditions of Institutionalization of Informal Employment

The purpose of the study is to present the sociological conceptualization of socio-cultural determinants of institutionalization of social practices of informal employment.

Research methodology. *The methodological support of the research is based on the use of general scientific methods of cognition of social phenomena and processes (analysis, synthesis, typology, modeling, operationalization, interpretation, abstraction, generalization and synergy, as well as methods of network and structural-functional analysis).*

Results. *It is shown that economic adaptation of the population occurs due to the spread of informal employment, which was formed in the process of transition from command-administrative system to market economic relations as an alternative to formal legal employment institutions due to lack of work positions in the labor market, ineffective state control over the activities of employers, the inefficient system of taxation and the desire of employers to avoid paying burdensome taxes for them, as well as the socio-cultural traditions of reciprocity that have historically developed in society.*

Novelty. *Informal practices that are a normalized extralegal and illegal (shadow, gray, hidden) set of practical actions, deeds and voluntary (informal) socio-economic relations between the subjects of labor activity.*

Practical significance. *The results of the study can be used by government officials to regulate the regional labor market.*

Key words: *border regions, informal employment, labour migration, economic development, self-employment, socio-economic adaptation.*

Варга Н. И. Регионально-сетевая модель социоэкономической адаптации населения пограничья в условиях институционализации неформальной занятости

Цель исследования – *предоставить социологическую концепцию социально-экономических детерминант институционализации социальных практик неформальной занятости населения.*

Методология исследования. *Методологическое обеспечение исследования основывается на использовании общенаучных методов познания социальных явлений и процессов (анализа, синтеза, типологизации, моделирования, операционализации, интерпретации, абстрагирования, обобщения и синергии, а также сетевого и структурно-функционального анализа).*

Результаты. *Показано, что экономическая адаптация населения происходит путем распространения неформальной занятости, сформировалась в процессе перехода от командно-административной системы хозяйствования к рыночным экономическим отношениям как альтернатива формально-правовым институтам занятости в связи с нехваткой рабочих мест на рынке труда, неэффективностью государственного контроля за деятельностью работодателей, неэффективной системой налогообложения и стремлением работода-*

лей избежать уплаты обременительных для них налогов, а также социокультурными традициями реципрокности, исторически сложившихся в обществе.

Новизна. Неформальные практики, представляющие собой нормированную внеправовую и нелегальную (теневую, серую, скрытую) совокупность практических действий, поступков и добровольных (неформальных) социально-экономических отношений между субъектами трудовой деятельности.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы представителями органов государственной власти для урегулирования регионального рынка труда.

Ключевые слова: приграничье, неформальная занятость, миграция рабочей силы, экономическое развитие, самозанятость, социоэкономическая адаптация.

К. Г. Михайльова

доктор соціологічних наук, професор
проректор з науково-педагогічної та навчально-методичної роботи
e-mail: emihailieva@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4152-0654
Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
вул. Лермонтовська, 27, м. Харків, 61024, Україна

Ю. В. Єременко

кандидат соціологічних наук
директор
e-mail: eremenko27@ukr.net, ORCID: 0000-0001-6934-8820
Харківський фізико-математичний ліцей № 27
вул. Мар'їнська, 12/14, м. Харків, 61000

СУЧАСНІ РИЗИКИ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ОБДАРОВАНИХ УЧНІВ В УКРАЇНІ ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ

Мета статті – розкрити потенціал соціальної політики в мінімізації ризиків самореалізації обдарованих учнів.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано такі методи: аналізу й синтезу (для розкриття можливостей соціальної політики в зонах самореалізації обдарованих учнів, які пов'язані з впливом середовища та суб'єктивними впливами), групування (для виокремлення груп ризиків самореалізації обдарованих учнів).

Результати. Для аналізу можливостей соціальної політики з мінімізації ризиків самореалізації обдарованих учнів розглянуто такі з них: ризики макросоціального середовища (суспільні), до яких належать ризик відсутності усталених критеріїв обдарованості учнів, ризик дискретності уваги до обдарованих учнів, ризик соціальної диференціації, ризик мобільності; ризики мезосередовища, у тому числі ризики школи (стереотипізація обдарованих учнів, блокування талантів, деприваційні ризики) та родини (завищений рівень очікувань, екстраполяція на дитину батьківської нереалізованості, відсутність уваги до таланту дитини); індивідуалізовані ризики, зокрема ризик невиявленої обдарованості, ризик дезадаптації, ризик негативної девіантної поведінки, ризик завищеної самооцінки, ризик демотивації тощо. На основі узагальнень теоретичного та практичного матеріалу, а також з використанням даних емпіричних досліджень проілюстровано прояви запропонованих ризиків самореалізації обдарованих учнів. Приділено увагу факторам впливу на їх мінімізацію, серед яких розглянуто соціальну політику.

Новизна. Для аналізу проблеми використано авторську типологію ризиків самореалізації обдарованих учнів. Завдяки зверненню до сутності соціальної політики та її об'єктів показано можливості включення в її зміст положень, які сприятимуть самореалізації обдарованих учнів.

Практичне значення. Закцентовано увагу на тому, що ці дії можуть здійснюватися на різних рівнях соціальної динаміки: глобальному, соціетальному, інституційному та індивідуальному. Усі вони створюють можливості для подолання ризиків самореалізації обдарованих учнів.

Ключові слова: обдаровані учні, соціальна політика, ризики самореалізації обдарованих учнів, школа, сім'я, суспільство.

I. Вступ

Сучасні умови розвитку суспільств визначають нові тенденції пошуку унікальних ресурсів їх функціонування для підвищення конкурентоспроможності на світовій арені. У XXI ст. провідну роль серед таких ресурсів відіграють людські ресурси, завдяки яким стає можливим і розвиток технологій, і прийняття ефективних політичних та інших рішень, і впровадження нових методів освітньої діяльності, і нові відкриття в науці тощо. Відповідно політика держав за таких умов має акцентувати увагу не лише на розвитку людських ресурсів, а й пропонувати їх диференційовані стратегії, які б враховували як потенціал окремих груп населення, так і можливості його розкриття.

Особливе місце в людських ресурсах будь-якої країни посідають обдаровані учні, які, з одного боку, перебувають на етапі активного соціалізаційного впливу суспільства, коли коло сімейно-

го спілкування значно розширюється практиками соціальної взаємодії з іншими соціальними інститутами, перш за все освітою, а з іншого – формується той капітал, який закладе основу їхньої життєдіяльності в майбутньому. І врахування обдарованості як характеристики таких учнів є важливим завданням соціальної політики держави, бо ігнорування цього напрямку призводить до нерозкриття потенціалу таких учнів та зниження якості людського капіталу в цілому.

Питання обдарованості у соціальному, психологічному та педагогічному контекстах достатньо ретельно досліджують вітчизняні та закордонні науковці. Усебічному вивченню проблеми обдарованості присвячені праці Дж. Гілфорда, І. Іпенбурга, Ф. Монкса, Ч. Спірмена, Л. Торндайка, Е. П. Торренса, В. Штерна та ін. Такими вченими, як Дж. Рензуллі, С. Рис, Р. Стернберг, Дж. Фельдх'юсен, К. Хеллер, розроблено теоретичні моделі обдарованості. Важливе значення мають теоретичні та практичні розробки питань факторної детермінації розвитку обдарованості, досліджені в працях таких авторів, як Ф. Гальтон, Ю. З. Гільбух, М. Карне, К. Текекс та ін. Розгляд соціокультурних чинників впливу на обдарованих особистостей наявний у публікаціях Д. Вебба, В. Віатер, К. Лоренц, Е. Мекстрот, М. Мід, Е. Муфф, С. Толан, П. Фрейре та ін.

Питання максимізації врахування різних потреб суспільства в межах соціальної політики також є достатньо актуальною сферою досліджень. Так, теоретичні та практичні аспекти формування та вдосконалення соціальної політики знайшли своє відображення в працях Л. Богуш, О. Грішнкової, Е. Лібанової, А. Мазаракі, О. Палій, Л. Чернюк та ін. Питання побудови ефективної соціальної політики розглянуто в працях Н. Борецької, В. Куценко, О. Макарової, О. Яременка та ін. Аналіз праць науковців дає змогу стверджувати, що «нині параметри реалізації соціальної політики держави визначаються такими соціальними напрямками: політика зайнятості і соціально-трудова відносин; політика доходів; політика відтворення населення; політика розвитку соціальної сфери; регіональна соціальна політика» [2, с. 110]. Водночас проблема задоволення потреб та створення умов для цього щодо обдарованих учнів не перебуває в зоні дослідницьких інтересів науковців та розробників напрямів соціальної політики, що потребує додаткового аналізу.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розкрити потенціал соціальної політики в мінімізації ризиків самореалізації обдарованих учнів.

Для досягнення мети використано такі методи: аналізу й синтезу (для розкриття можливостей соціальної політики у зонах самореалізації обдарованих учнів, які пов'язані із середовищними та суб'єктивними впливами), а також групування (для виокремлення груп ризиків самореалізації обдарованих учнів).

III. Результати

На самореалізацію обдарованих учнів впливають різноманітні чинники, що сприяють або гальмують цей процес. У сучасних умовах простий аналіз таких факторів є недостатнім, бо в умовах постійних змін, що мають місце в українському суспільстві, вони становлять певну синергетичну сукупність, яка не стільки на пряму гальмує самореалізацію обдарованих учнів, а створює неочікувані позитивні або негативні ефекти. Саме тому аналіз цієї проблеми, на наш погляд, необхідно здійснювати крізь призму потенційних ризиків, готовність до яких та запрограмованість у межах соціальної політики дасть змогу максимізувати ефекти від самореалізації обдарованих учнів.

Важливим моментом у таких наукових роздумах є чітке визначення кола цих ризиків, які ми пропонуємо групувати в кілька ризикових зон [7, с. 123–141]:

- ризики макросоціального середовища (суспільні): відсутності усталених критеріїв обдарованості учнів, дискретності уваги до обдарованих учнів, соціальної диференціації, мобільності;
- ризики мезосередовища, у тому числі школи (стереотипізація обдарованих учнів, блокування талантів, деприваційні ризики) та родини (завищений рівень очікувань, екстраполяція на дитину батьківської нереалізованості, відсутність уваги до таланту дитини);
- індивідуалізовані ризики, зокрема невиявленої обдарованості, дезадаптації, негативної девіантної поведінки, завищеної самооцінки, демотивації тощо.

Виокремлення таких груп ризиків створює й певні орієнтири соціальної політики, бо обдарованість сприймається як багатомірний соціальний феномен, пов'язаний не тільки з талантами людини, а й зі складним ланцюгом соціальних чинників (соціальний статус батьків, наявність можливостей тощо). Поглянемо на виокремлені ризики ретельніше.

Щодо першої групи ризиків зазначимо, що обдаровані учні не мають усталеного, сформованого та закріпленого образу в суспільній свідомості. Більше того, погодимося з думкою Л. А. Паутової з приводу того, що «обдарованість не розглядається сьогодні суспільством як запорука досягнення успіху. Такими все частіше стають зв'язки, технологічні вміння або грамотний PR. З одного боку, така ідеологія відкриває шлях менш обдарованим, але активним людям. З іншого боку, така система життєвих координат може «девальвувати» традиційне розуміння обдарованості й жорстко технологізувати відбір талановитих людей, залишаючи на периферії

здібних до «неринкових», некапіталомістких занять – до математики, поезії, класичної музики тощо» [14, с. 62].

Другим ризиком, який може знижувати ефективність самореалізації обдарованих учнів, є ризик дискретності уваги до них. Для забезпечення процесу самореалізації обдарованих учнів увага до них має бути перманентною, і в цьому аспекті потенціал соціальної політики вбачається вкрай важливим.

Потрібно враховувати, що виявлення обдарованості в ранньому віці не завжди є запорукою високих досягнень у дорослому житті. Водночас відсутність яскравих проявів обдарованості в ранньому віці не означає негативного висновку щодо перспектив подальшого успішного розвитку талантів особистості в зрілому віці. Іншими словами, обдарованості потрібне постійне піклування суспільства.

У цьому аспекті до позитивних змін в українському суспільстві належать, перш за все, структурні перетворення соціальної сфери, які призвели до появи різноманітних суб'єктів, що працюють з обдарованими учнями (ліцеї, гімназії, соціальні служби та центри, громадські організації). Розширились можливості обміну досвідом щодо розвитку обдарованості та управління ним, накопиченого в розвинутих країнах. Поряд із цим у сучасному українському суспільстві активно діють і соціальні чинники, які не сприяють розвитку обдарованих учнів:

- культурні (відсутність чітких ціннісних орієнтирів, стереотипи тощо);
- інституціональні (нерозвиненість соціальної політики щодо обдарованих учнів, включаючи спеціальні програми для творчо обдарованих учнів, а також системи соціальних інститутів, що мають справу з неординарними дітьми);
- суттєве соціальне розмежування суспільства, наслідком чого виявляється обмеженість можливостей для обдарованих учнів з бідних і малозабезпечених соціальних верств для освіти й виховання тощо.

Негативно позначилася на розвитку та самореалізації обдарованих учнів і соціально-економічна трансформація українського суспільства, що принесла деструктивні тенденції в систему дошкільного й шкільного виховання та освіти. Обдаровані діти перетворилися у своєрідну «групу ризику». В умовах комерціалізації освіти багатьом неординарним дітям часто закрито шлях до повноцінного розвитку їхніх природних здібностей. Саме тому, на думку дослідників, «за умов високої диференціації сучасного суспільства обдаровані діти повинні бути виділені в спеціальну цільову групу, яка має підтримуватись незалежно від їх соціального походження і матеріального стану» [13]. Оскільки можливості держави в розвитку обдарованих учнів досить обмежені, вона розраховує на розвиток добродійних фондів і програм, а також на відродження меценатства в Україні.

Третій суспільний ризик – соціальної диференціації. Як демонструють дослідження, обдарованість значною мірою залежить від соціальної диференціації в суспільстві, перш за все, за майновим принципом. Розвитком обдарованості більш системно можуть займатися високоресурсні сім'ї, що мають високий рівень освіти, значні прибутки та місце проживання, де можливо розкрити весь спектр здібностей обдарованої дитини. Для багатьох сімей з низькими статусними, освітніми, майновими характеристиками ці завдання стають недостижними. Тобто йдеться про потенційно обмежені ресурсні можливості для розвитку та самореалізації обдарованих учнів. Саме тому соціальна політика має значний потенціал у подоланні цієї тенденції.

Поряд із зазначеними вище, ми вважаємо за необхідне виокремити ризики, які певною мірою є наслідком сукупності суспільних ризиків. Серед них – міграційний ризик. За результатами опитування¹, третина респондентів, які навчаються в загальноосвітніх закладах, ще не замислювалась над цим, п'ята частина однозначно збирається працювати у своєму місті або регіоні, 7% планують навчатися в іншій країні. Серед випускників академічних гімназій таких уже 12% опитаних. Отже, наявна закономірність: чим вищою є успішність, тим більше число «потенційних мігрантів». У зв'язку із цим особливо важливим завданням соціальної політики є вирішення проблеми утримання від від'їзду обдарованих молодих людей. При організації роботи з обдарованими учнями важливо враховувати, що при переході до постіндустріального суспільства найбільш ефективними внесками стають інвестиції в людину, формування людського капіталу на всіх рівнях – від сім'ї до держави. У сучасному світі лідерами стають саме ті країни, в яких є ефективні системи освіти й витрати на їхній розвиток перевищують 10% ВВП, причому в одній з перших статей фінансування є цільові державні програми роботи з обдарованими дітьми, підлітками та молоддю. Економічний і соціальний ефект від таких інвестицій завжди має відкладений, пролонгований характер, але дивіденди в кінцевому рахунку отримують усі соціальні суб'єкти.

Наступна група ризиків – освітньо-середовищні, сконцентровані насамперед у школі та родині. Перший серед них – ризик стереотипізації, що пов'язаний з наявністю стереотипів щодо обдарованих учнів. У сучасній педагогічній практиці існує хибне уявлення про те, що обдарованість являє собою високу успішність у всіх сферах діяльності людини, у тому числі в навчанні.

¹ Анкетування школярів м. Харкова у віці від 12 до 16 років (n=700 учнів, з яких – 400 обдарованих учнів, 2017 р.).

Однак, як свідчить аналіз літератури [3; 5; 6; 15; 18], обдаровані учні можуть відчувати як поведінкові (агресивність, безпечність, порушення дисципліни тощо) і когнітивні (відхилення у розвитку пам'яті й сприйняття) труднощі, так і ускладнення у формуванні навчальних навичок (дислексія, дисграфія, дискалькулія). Дослідники дійшли висновку, що 50% усіх високообдарованих учнів у школі такими не визнаються. Невідповідність обдарованих учнів стереотипам, що домінують у середній освіті щодо них, призводить до наслідків, які не сприяють їхній самореалізації.

Наступний ризик – блокування талантів. Його сутність полягає в тому, що з різних причин розвиток та самореалізація обдарованих учнів блокується в освітньому середовищі школи. В останні десятиліття виконано чимало праць, присвячених дослідженню заблокованих системою шкільного навчання талантів. Як свідчать дані П. Торренса, вже у 60-ті рр. ХХ ст. близько 30% відрахованих зі шкіл за неуспішність або асоціальну поведінку становили обдаровані учні [8]. Обдаровані учні відчують у школі дискримінацію, у тому числі через відсутність диференційованого навчання, з причин орієнтації школи на середнього учня, надмірної уніфікації програм, в яких недостатньо передбачені або зовсім не враховуються індивідуальні можливості засвоєння знань учнями з різним рівнем творчих потреб. При цьому саме вчителі, поряд із змістом освіти, стають важливим чинником формування/виключення ризиків блокування талантів. У цьому аспекті П. Торренсом було обґрунтовано, що обдаровані учні швидко проходять початкові рівні розвитку інтелекту й здійснюють супротив усім видам репродуктивних робіт, що нерідко оцінюється вчителями як упертість або лінощі. Тому важливим завданням є підготувати вчителя до роботи з обдарованими дітьми.

Третя група ризиків пов'язана з родиною. До основних ризиків цієї зони ми зараховуємо ризик неадекватності очікувань, екстраполяції батьківської нереалізованості та непорозуміння. Як демонструють дослідження, ситуація тут має двозначний характер. Так, сім'я є сьогодні тим інститутом, який реально допомагає обдарованим людям виявити себе [14]. Разом із цим, ряд дослідників (наприклад, А. Гудзовська [4], А. Монкс [12], Ю. С. Юркевич [17]) обґрунтували думку про те, що наявність обдарованої дитини зумовлює в сім'ї особливі стосунки завдяки проєкції батьками власних проблем на своїх дітей. Іноді ці особливості можуть виявлятися в повному ігноруванні особливих проблем дитини. Нерідко в сім'ях з обдарованими дітьми мають місце особливі очікування батьків від своїх дітей. Часто батьки експлуатують здібності своїх дітей, задовольняючи власні амбіції й компенсуючи свою особистісну нереалізованість.

Ще одна група ризиків самореалізації обдарованих учнів пов'язана з їхніми індивідуальними особливостями. Перший ризик цієї групи – ризик невпевненої обдарованості. Проблема в цьому аспекті полягає в тому, що обдарованість може залишитися поза зоною уваги та не мати можливостей для розвитку. Своєчасне виявлення обдарованості може викликати зміни в поведінці й установках як у самих учнів, так і у вчителів, і може стати поворотним пунктом у шкільній та подальшій кар'єрі дитини. Разом з тим, обдаровані учні, яких не визнають такими в їх оточенні, підлягають небезпеці продовжувати життя посередності з невизнаними здібностями.

Неврахування зазначених ризиків може призводити до дезадаптації обдарованих учнів. Тому ми спробували виділити основні особливості дезадаптації обдарованих учнів: по-перше, це труднощі в знаходженні близьких за духовним станом людей; по-друге, відсутність інтересу до ігор з ровесниками нижчого інтелектуального рівня; по-третє, проблеми конформності, бажання й водночас невміння пристосовуватися до інших, болісна відмова від своєї індивідуальності; по-четверте, дуже ранній інтерес до світоглядних проблем і намагання осмислити сенс життя; по-п'яте, втрата мотивації до навчання.

Усі ці особливості, зрештою, сприяють формуванню неадекватних реакцій на умови та вимоги середовища, на незадоволеність учнів своїм становищем у групі або своїми досягненнями, на зниження самооцінки, на розмивання індивідуальності. Для обдарованих учнів найбільш важливими стають: сукупність впливів соціального оточення, емоційний клімат у сім'ї, стиль відносин дорослих і учнів у родині тощо. І роль соціальної політики на різних рівнях соціальної динаміки постає дуже важливою.

У зв'язку із цим надзвичайно актуальною є допомога обдарованому підлітку в набутті внутрішньої самозахищеності, у виробленні вміння «адекватно, без страху, долаючи надмірне емоційне напруження, розглядати життєву ситуацію, що складається, як природну, яку потрібно прийняти як даність і вдумливо освоювати, осмислюючи свої можливості існування в ній і з нею, перетворюючи її, виробляючи для цього власні шляхи та засоби» [5, с. 29].

Таким чином, основні зони ризиків самореалізації обдарованих учнів пов'язані із суспільством у цілому, школою, сім'єю та особистісними характеристиками. Враховуючи, що «соціальна політика – це діяльність з управління соціальною сферою суспільства, яка покликана забезпечити життя й відтворення нових поколінь, створити передумови для стабільності й розвитку суспільної системи і гідного життя людей» [9, с. 107], «діяльність, спрямована на вирішення соціальних проблем у суспільстві, розвиток його соціальної сфери, створення умов для життя людей, забезпечення їх соціальних потреб, інтересів і гарантій, представлення соціальних послуг»

[1], увага до питань самореалізації обдарованих учнів в цілому та ризиків цього процесу стає важливим компонентом соціальної політики.

Підтвердженням цьому є і визначення об'єктів соціальної політики – «суспільні, зокрема, соціальні відносини, процеси життєдіяльності соціуму, що безпосередньо чи опосередковано впливають на формування соціальної безпеки людини, задоволення нею власних соціальних потреб та інтересів, освоєння і творення соціальних цінностей» [16, с. 25].

Соціальна політика має потенціал не відокремленого вирішення тих чи інших проблем, а їхнього системного сприйняття та подолання [11]. Саме тому вирішення питань мінімізації ризиків самореалізації обдарованих учнів може бути забезпечено на чотирьох основних рівнях: «1) глобальному – формування світоглядних основ, які мають забезпечити життя та розвиток людини у планетарному масштабі; 2) національному – забезпечення конкурентоспроможності економіки країни та можливостей для сталого розвитку її населення; 3) індивідуальному – формування особистої конкурентоспроможності людини та здатності до самореалізації» [10, с. 168], а також на інституційному, який передбачає освітні, економічні, політичні механізми підтримки процесу самореалізації обдарованих учнів.

IV. Висновки

Таким чином, ризики самореалізації обдарованих учнів можуть бути представлені через три ключові групи (соціальні, інституційні (мезорівня) та індивідуальні). Відповідно одним із завдань соціальної політики держави є створення сприятливої обстановки, мінімізації ризиків самореалізації обдарованих учнів на всіх рівнях, розв'язування конфліктних ситуацій, а краще – запобігання їм. Сукупність ризиків самореалізації обдарованих учнів демонструє необхідність системного впливу на цей процес. Бо сама сутність ризику надає можливість його мінімізації чи уникнення, що є важливим для соціальної політики держави. Дієвим механізмом для вирішення цих завдань виступають комунікативні технології, які покликані забезпечувати двосторонній процес комунікації між різними суб'єктами соціального простору, в якому самореалізуються обдаровані учні.

Список використаної літератури

1. Аверин А. Н. *Социальная политика государства*. Москва. 2002. 354 с.
2. Богуславська С. І., Потапенко Л. В. Соціальна політика в умовах ринкових відносин. *Фінансовий простір*. 2013. № 2. С. 106–110.
3. Гильбух Ю. З. *Психолого-педагогические основы дифференциации обучения в начальном звене общеобразовательной школы*. Киев : Рад. шк., 1991. 224 с.
4. Гудзовская А. А. К постановке проблемы социальных ожиданий субъектов образовательного процесса в отношении детской одаренности. *Социальные явления : журнал междунар. исслед.* 2015. № 3. С. 57–65.
5. Гущина Т. Н. Социально-педагогическое сопровождение социально одаренного старшеклассника. *Инновации в образовании*. 2012. № 1. С. 27–35.
6. Дяченко В. Психолого-педагогічний супровід здібної та обдарованої дитини початкової школи. *Завуч*. 2010. № 33. С. 9–13.
7. Єременко Ю. В., Михайльова К. Г. *Самореалізація обдарованих учнів у сучасній Україні: чинники впливу, ризики та перспективи* : монографія. Харків : вид-во НУА, 2020. 212 с.
8. Концепция креативности Дж. Гилфорда и Э. П. Торренса. URL: <http://www.bibliotekar.ru/psihologia-2-1/142.htm> (дата обращения: 04.11.2020).
9. Лібанова Е. М., Скуратівський В. А., Палій О. М. Соціальна політика : навч. посіб. Київ : вид-во УАДУ, 2003. 365 с.
10. Макарова О. В. Соціальна політика в Україні. Київ : ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України, 2015. 244 с.
11. Маховський Д. Соціальна політика України: стан та перспективи розвитку. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. № 2. С. 31–37.
12. Монкс Ф., Ипенбург И. *Одаренные дети*. Москва : Когито-Центр, 2014. 136 с.
13. Одаренные дети – Экономика. Социология. Менеджмент. URL: <http://www.ecsocman.hse.ru/text/33372755/> (дата обращения: 04.11.2020).
14. Паутова Л. А. Одаренность в России: феномен сквозь прицел социологических опросов. *Психол. наука и образование*. 2009. № 4. С. 50–63
15. Сиротюк А. Л. Проблемы психолого-педагогического сопровождения одаренных детей и подростков. URL: http://www.rusnauka.com/35_NOBG_2013/Psihologia/8_150499.doc.htm (дата обращения: 04.11.2020).
16. Соціальна політика як необхідна умова функціонування соціальної держави. *Економічна наука. Економіка та держава*. 2016. № 12. С. 23–26.
17. Юркевич В. С. Одаренный ребенок: иллюзии и реальность. Москва : Просвещение, 2000. 400 с.
18. Ясинський В. Деякі аспекти роботи з обдарованими дітьми. *Рідна школа*. 2002. № 3. С. 39–43.

References

1. Averin, A. N. (2002). *Sotsial'naya politika gosudarstva* [Social policy of the state]. Moskva [in Russian].
2. Boguslavs'ka, S. Í. & Potapenko, L. V. (2013). Sotsial'na politika v umovakh rinkovikh vidnosin [Social policy in the minds of market relations]. *Fínansoviy prostír*, 2, 106–110 [in Ukrainian].
3. Gil'bukh, Yu. Z. (1991). Psikhologo-pedagogicheskiye osnovy differentsiatsii obucheniya v nachal'nom zvene obshcheobrazovatel'noy shkoly [Psychological and pedagogical foundations of differentiation of education in the primary link of secondary schools]. Kiyev: Rad. shk. [in Russian].
4. Gudzovskaya, A. A. (2015). K postanovke problemy sotsial'nykh ozhidaniy sub'yektiv obrazovatel'nogo protsessa v otnoshenii detskoy odarennosti [On the formulation of the problem of social expectations of the subjects of the educational process in relation to children's giftedness]. *Sotsial'nyye yavleniya : zhurnal mezhdunar. Issled*, 3, 57–65 [in Russian].
5. Gushchina, T. N. (2012). Sotsial'no-pedagogicheskoye soprovozhdeniye sotsial'no odarennogo starsheklassnika [Social and pedagogical support of a socially gifted senior pupil]. *Innovatsii v obrazovanii*, 1, 27–35 [in Russian].
6. Dyachenko, V. (2010). Psikhologo-pedagogichniy suprovíd zdíбної ta obdarovanoї ditini pochatkovoї shkoli [Psychological and pedagogical supervisor of the wonderful and gifted child of the start school]. *Zavuch*, 33, 9–13 [in Russian].
7. Yeremenko, Yu. V. & Mykhaylyova, K. G. (2020). Samorealizatsiya obdarovanih uchniv u suchasniy Ukraїni: chinniki vplivu, riziki ta perspektivi [Self-realization of gifted scholars in the modern Ukraine: officials in pouring, risky and perspectives]. Kharkiv: vid-vo NUA [in Ukrainian].
8. Kontsepsiya kreativnosti Dzh. Gilforda i E. P. Torrensa [The concept of creativity by J. Guilford and E. P. Torrance]. Retrieved from <http://www.bibliotekar.ru/psihologia-2-1/142.htm> [in Russian].
9. Líbanova, Ye. M., Skuratív's'kiy, V. A. & Palíy, O. M. (2003). Sotsial'na politika [Social Policy]. Kyiv: Vid-vo UADU [in Ukrainian].
10. Makarova, O. V. (2015). Sotsial'na politika v Ukraїni [Social policy in Ukraine]. Kyiv: in-t demografii ta sotsial'nikh doslidzhen' im. M. V. Ptukhi NAN Ukraini [in Ukrainian].
11. Makhov's'kiy, D. (2017). Sotsial'na politika Ukraїni: stan ta perspektivi rozvitku [Social policy of Ukraine: the standpoint of development prospects]. *Yekonomichniy chasopis Skhídnoévrop'ys'kogo natsional'nogo uníversitetu ímení Lesí Ukraїnki*, 2, 31–37 [in Ukrainian].
12. Monks, F. & Ipenburg, I. (2014). Odarennyye deti [Gifted children]. Moskva: Kogito-Tsentr [in Russian].
13. Odarennyye deti [Gifted Children]. *Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment*. Retrieved from <http://www.ecsocman.hse.ru/text/33372755/> [in Russian].
14. Pautova, L. A. (2009). Odarennost' v Rossii: fenomen skvoz' pritsel sotsiologicheskikh oprosov [Giftedness in Russia: a phenomenon through the scope of sociological surveys]. *Psikhol. nauka i obrazovaniye*, 4, 50–63 [in Russian].
15. Sirotyuk, A. L. Problemy psikhologo-pedagogicheskogo soprovozhdeniya odarenykh detey i podrostkov [Problems of psychological and pedagogical support of gifted children and adolescents]. Retrieved from http://www.rusnauka.com/35_NOBG_2013/Psihologia/8_150499.doc.htm [in Russian].
16. Sotsial'na polítika yak neobkhdna umova funktsionuvannya sotsial'noї derzhavi (2016) [Social policy as it is necessary to think about the function of the social state]. *Yekonomichna nauka. Yekonomika ta derzhava*, 12, 23–26 [in Russian].
17. Yurkevich, V. S. (2000). Odarennyy rebenok: illyuzii i real'nost'. Moskva: Prosveshcheniye [in Russian].
18. Yasins'kiy, V. (2002). Deyakí aspekti roboti z obdarovanimi díťmi [Some aspects of working with gifted children]. *Rídna shkola*, 3, 39–43 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 04.11.2020.

Received 04.11.2020.

Mykhaylyova K., Yeremenko Yu. Modern Risks of Self-Realization of Gifted Pupils in Ukraine and the Role of Social Policy in their Minimization

The purpose of the article is to reveal the potential of social policy in minimizing the risks of self-realization of gifted pupils.

Research methodology. *The study used the following methods: analysis and synthesis (to reveal the possibilities of social policy in areas of self-realization of gifted pupils, which are related to environmental and subjective influences), grouping (to identify groups of risks of self-realization of gifted pupils).*

Results. *To analyze the possibilities of social policy in minimizing the risks of self-realization of gifted pupils, the following risks are considered: risks of macrosocial environment (social risks), which include the risk of lack of established criteria for gifted pupils, the risk of discretion of attention to gifted*

pupils, the risk of social differentiation, the risk of mobility; risks of the mezoenvironment, including risks of school (stereotyping of gifted pupils, blocking of talents, deprivation risks) and family (inflated level of expectations, extrapolation to the child of parental unrealizations, lack of attention to the child's talent); individualized risks, including the risk of undiscovered giftedness, the risk of maladaptation, the risk of negative deviant behavior, the risk of inflated self-esteem, the risk of demotivation), etc. On the basis of generalizations of theoretical and practical material, as well as with the use of empirical research data, the manifestations of the proposed risks of self-realization of gifted pupils are illustrated. Attention is paid to the factors influencing their minimization, among which the social policy is considered.

Novelty. The author's typology of risks of self-realization of gifted pupils is used to analyze the problem. By addressing the essence of social policy and its objects, the possibilities of including in its content provisions that will promote the self-realization of gifted pupils are shown.

Practical meaning. Emphasis is placed on the fact that these actions can be carried out at different levels of social dynamics: global, societal, institutional and individual. All of them create opportunities to overcome the risks of self-realization of gifted pupils.

Keywords: gifted pupils, social policy, risks of self-realization of gifted pupils, school, family, society.

Михайлева К. Г., Еременко Ю. В. Современные риски самореализации одаренных учащихся в Украине и роль социальной политики в их минимизации

Цель статьи – раскрыть потенциал социальной политики в минимизации рисков самореализации одаренных школьников.

Методология исследования. В ходе исследования использованы следующие методы: анализа и синтеза (для раскрытия возможностей социальной политики в зонах самореализации одаренных учащихся, связанных со средовыми и субъектными воздействиями), группировки (для выделения групп риска самореализации одаренных учащихся).

Результаты. Для анализа возможностей социальной политики в минимизации рисков самореализации одаренных учащихся рассмотрены следующие риски: риски макросоциальной среды (общественные), к которым отнесены риск отсутствия устоявшихся критериев одаренности учеников, риск дискретности внимания к одаренным ученикам, риск социальной дифференциации, риск мобильности; риски мезосреды, в том числе риски школы (стереотипизация одаренных учеников, блокирование талантов, депривационные риски) и семьи (завышенный уровень ожиданий, экстраполяция на ребенка родительской нереализованности, отсутствие внимания к таланту ребенка); индивидуализированные риски, в частности риск невыявленной одаренности, риск дезадаптации, риск негативного девиантного поведения, риск завышенной самооценки, риск демотивации) и др. На основе обобщений теоретического и практического материала, а также с использованием данных эмпирических исследований проиллюстрированы проявления предложенных рисков самореализации одаренных учеников. Уделено внимание факторам влияния на их минимизацию, среди которых рассмотрена социальная политика.

Новизна. Для анализа проблемы использована авторская типология рисков самореализации одаренных учеников. Благодаря обращению к сущности социальной политики и ее объектам показаны возможности включения в ее содержание положений, способствующих самореализации одаренных учеников.

Практическое значение. Акцентируется внимание на том, что данные действия могут осуществляться на различных уровнях социальной динамики: глобальном, социальном, институциональном и индивидуальном. Все они создают возможности для преодоления рисков самореализации одаренных учеников.

Ключевые слова: одаренные ученики, социальная политика, риски самореализации одаренных учеников, школа, семья, общество.

М. В. Туленков

доктор соціологічних наук, професор
професор кафедри галузевої соціології
e-mail: niktul50@i.ua, ORCID: 0000-0003-3768-3856
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Я. В. Зоська

доктор соціологічних наук, професор
професор кафедри соціології та соціальної роботи
e-mail: zoskayana@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0407-1407
Маріупольський державний університет

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК СУСПІЛЬНИЙ ФЕНОМЕН: КОНЦЕПТУАЛЬНО-ПРИКЛАДНИЙ АНАЛІЗ

Метою статті є соціологічна концептуалізація соціального капіталу як вирішального чинника розвитку як окремої особистості, так і суспільства загалом в умовах глобальних соціально-культурних змін і суспільних трансформацій.

Методологія дослідження. Методологічне забезпечення дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових методів пізнання соціальних явищ і процесів (аналізу, синтезу, індукції, дедукції, типологізації, екстраполяції, операціоналізації, інтерпретації, абстрагування, узагальнення, а також методів логіко-історичного, системного, порівняльного, мережевого та структурно-функціонального аналізу). За допомогою логіко-історичного методу простежено еволюцію формування підходів до визначення капіталу в цілому та соціального капіталу зокрема; методу типологічного аналізу – виявлено механізми інституціональної структури соціального буття особистості в сучасному соціумі; методу системного аналізу – розглянуто статусно-рольові функції «інтелектуального суб'єкта».

Результати. Визначено, що соціальний капітал виступає важливим суспільним феноменом, який складається з трьох компонентів, що доповнюють один одного, а саме: соціальних мереж, соціальних норм і соціальної довіри, які тісно пов'язані між собою. Проведений аналіз дає підстави схарактеризувати цей суспільний феномен так: по-перше, соціальний капітал охоплює три ключових компоненти: соціальні мережі, норми й довіру; по-друге, соціальний капітал має визначену структуру та акумулюється на різних рівнях соціальної взаємодії в сучасному суспільстві; по-третє, існують різноманітні форми, типи й види соціального капіталу.

Наукова новизна. Цінність дослідження полягає в науковій концептуалізації соціального капіталу як вирішального чинника розвитку.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в розвитку соціально-економічних, політичних і соціально-культурних інститутів і організацій.

Ключові слова: наукові підходи до вивчення соціального капіталу; зміст соціального капіталу; структура соціального капіталу; типи, рівні та форми соціального капіталу; критерії вимірювання соціального капіталу.

I. Вступ

Передусім зазначимо, що *соціальний капітал*, як продукт концептуалізації нематеріальних соціальних ресурсів, суспільних норм, цінностей і довіри людської спільноти, є предметом вивчення різних галузей сучасного наукового знання. У зв'язку із цим виникає необхідність соціологічної реконструкції людських взаємин на сучасному етапі суспільних перетворень, що виступають джерелом формування нової логіки соціальних практик людської діяльності в різних сферах суспільного буття. Ця тенденція, що спостерігається в сучасній теоретичній соціології, пов'язана насамперед із конструюванням нової соціальної реальності на засадничих чинниках парадигми постмодернізму, довкола якої й досі тривають гострі наукові дискусії щодо ролі «інтелектуального суб'єкта у продукуванні нових соціальних відносин» [11, с. 32]. Отже, для з'ясування механізмів інституціональної структури соціального буття особистості в сучасному соціумі, а також визначення статусно-рольових функцій «інтелектуального суб'єкта» цілком до-

цільно, на наш погляд, звернутись до соціологічного виміру родієвих ознак соціального капіталу як фундаментальної категорії сучасного соціологічного дискурсу.

Аналіз наукових праць засвідчує, що проблематика соціального капіталу є недостаєньо вивченою, хоча окремі аспекти цієї проблеми досліджують такі закордонні та українські науковці: Ч. Лоброзо, З. Фрейд, М. Вебер, К. Юнг, Е. Феррі, Р. Парк, П. Бурдьє, Дж. Коулман, Р. Іпгелгарт, Ф. Фукуяма, Л. Д. Ханіфан, Е. Гугнін, М. Лесечко, О. Сидорчук, В. Степапенко, В. Чепак та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є соціологічна концептуалізація соціального капіталу як вирішального чинника розвитку як окремої особистості, так і суспільства загалом в умовах глобальних соціально-культурних змін і суспільних трансформацій.

Методологічне забезпечення дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових методів пізнання соціальних явищ і процесів (аналізу, синтезу, індукції, дедукції, типологізації, екстраполяції, операціоналізації, інтерпретації, абстрагування, узагальнення, а також методів логіко-історичного, системного, порівняльного, мережевого та структурно-функціонального аналізу). За допомогою логіко-історичного методу – простежено еволюцію формування підходів до визначення капіталу в цілому та соціального капіталу зокрема; методу типологічного аналізу – виявлено механізми інституціональної структури соціального буття особистості в сучасному соціумі; методу системного аналізу – розглянуто статусно-рольові функції «інтелектуального суб'єкта».

III. Результати

З поняттям *капіталу* як певної суми грошей (або активів), втілених у засобах суспільного виробництва, наприклад, у будівлях, матеріальних цінностях або акціях, знайома майже кожна людина. Натомість представники соціально-гуманітарного знання, перш за все французький соціолог П. Бурдьє, виявили й інші форми капіталу, які сьогодні більш істотно впливають на соціальну поведінку широких мас людей, ніж, наприклад, фінансовий капітал. Причому П. Бурдьє в цьому контексті виділяє, зокрема, такі види капіталів, як *економічний* (матеріальні блага), *культурний* (культурний рівень, знання, освіта), *соціальний* (сім'я, коло друзів, церква, клуби тощо) і *символічний*, як різновид соціального капіталу (авторитет, престиж, репутація). Ці основні чотири види капіталу (економічний, культурний, соціальний, символічний), які виокремлює П. Бурдьє, можна уподібнити до чотирьох основних типів шкали соціальної стратифікації (дохід, освіта, влада, престиж).

Звідси випливає, що *капітал* є нічим іншим як сумою накопичених людиною певних благ у одному із чотирьох головних *полів* соціального простору. Наприклад, якщо в людини великий обсяг знань і висока кваліфікація, то це означає, що вона володіє солідним культурним капіталом, сформованим нею в межах поля культури в процесі соціалізації, виховання та освіти. А якщо в індивіда багато грошей, нерухомості, або він має високий дохід, тобто те, що необхідне сьогодні успішній людині, то в нього акумульовано значний фінансовий капітал. Коли ж у певної людини багато знайомих (друзів, родичів, приятелів), готових допомогти їй у різних життєвих ситуаціях (наприклад, протисунутись у службовій кар'єрі, чи виручити у кризовій ситуації тощо), то ця людина є володарем солідного соціального капіталу. Останній формується за наявності стійкої соціальної мережі формальних і неформальних стосунків, взаємного визнання й упізнання. Нарешті, якщо в індивіда багато почесних звань, дипломів, посад або інших символічних благ, які він використовує для досягнення певного успіху, то цей індивід є носієм символічного капіталу. Отже *капітал*, який позначає у П. Бурдьє позицію агента (суб'єкта) у межах соціального поля, являє собою ступінь влади над цим полем. Це той соціальний ресурс, який не тільки сприяє вертикальній мобільності людини, скільки створює їй умови для домінування у визначеній суспільній ієрархії. Таким чином, чотири види капіталу, вважає П. Бурдьє, є *акумульованим благом* у чотирьох головних соціальних полях [9, с. 60–74].

Аналіз при цьому показує, що поняття *соціального капіталу*, як вважає угорський соціолог П. Томаш, дійсно «надає нового виміру для діалогу про соціальний розвиток» [18, с. 23]. Причому традиційні наукові розвідки соціального капіталу як фактора соціально-економічної доцільності процесів суспільного виробництва не вважаються сьогодні достатнім аргументом для цілісної реконструкції соціального знання щодо узгодження нових форм соціальних практик із новими інституційними формами організації суспільно-політичного життя (громадськими рухами, неформальними клубами й угрупованнями, а також інтернаціональними недержавними структурами, що набули поширення). Що стосується генези поняття *соціального капіталу*, то воно було введено в науковий обіг П. Бурдьє в статті «Форми капіталу» (1983 р.) для позначення соціальних зв'язків, які виступають у суспільстві як соціальний ресурс для одержання людиною (чи соціальною групою) певних переваг, вигод або зисків. Хоча в літературі є свідчення про те, що перше згадування цього концепту в 1916 р. належить Л. Ханіфану, інспектору сільських шкіл у Західній Вірджинії (США), який вживав поняття соціального капіталу для позначення детермінації речовинних субстанцій, що охоплюють більшу частину буття людей, зокрема, таких людських якостей, як добро, воля, братерство, співчуття тощо. Якщо ж говорити про історичність поняття

соціального капіталу, то воно зумовлене, з одного боку, античною, а з іншого – марксистською традицією. У межах античної традиції термін «капітал» було визначено як культуру ведення господарства, що стало навид'ємною практичною справою кожного громадянина тогочасного соціуму. Стосовно марксистської традиції відомо, що визначення поняття *капіталу* належить К. Марксу, під яким він розумів «самозростаючу» вартість, яка включає виробничі відносини і сам процес праці, які істотно впливають на характер розвитку суспільно-економічних відносин і устрою суспільства в цілому» [10, с. 32].

Натомість сьогодні існує чимало досліджень *соціального капіталу*, що розглядають зміст, структуру й функції цього суспільного феномену крізь призму різноманітних методологічних підходів. Більшість науковців інтерпретують поняття *соціального капіталу* як певну метафору, що дає змогу визначати переваги щодо кращої зв'язаності індивідів у певній соціальній структурі, а отримані ними ресурси на володіння мережею інституалізованих відносин збільшують можливість майбутніх переваг як самих індивідів, так і соціальних груп загалом. Зокрема, американський науковець Р. Барт у праці «Слабкі місця структури в порівнянні з завершеною мережею соціального капіталу» (2000) пише, що «соціальний капітал є не простою сутністю, а варіацією різних сутностей з такими спільними ознаками: по-перше, усі сутності складаються з певного аспекту соціальної структури, а по-друге, усі вони сприяють здійсненню певних поведінкових вчинків індивідів, які належать до цієї структури» [1, с. 36–72].

Поряд із цим, варто підкреслити, що *соціальний капітал* з погляду метафоричного підходу вважається закритою соціальною мережею, де люди взаємодіють на рівні неформальних стосунків. Більше того, ця соціальна мережа є системою функціонування соціального капіталу як інституту соціальної реальності, а допуск індивідів до неї є проявом горизонтальної чи вертикальної соціальної мобільності. Причому функціонування цієї мережі здійснюється на основі певних механізмів, серед яких Р. Барт визначає «три основних: 1) очевидність заохочення та спільне досягнення вигоди; 2) очевидність об'єднання творчих зусиль заради конкретних переваг; 3) очевидність створення структури із «слабкими місцями». Для підтвердження власної позиції Р. Барт наводить такі аргументи: *по-перше*, що соціальний капітал є контекстуальним доповненням людського капіталу, *по-друге*, що він дійсно має мережеву структуру, оскільки експлікує найкращу соціальну зв'язаність індивідів.

Такої позиції, як свідчить аналіз, дотримуються й інші відомі дослідники феномену соціального капіталу, зокрема, такі як Дж. Коулман, Н. Лін, Дж. Еверет, О. Демков, А. Шадрін та ін. Наприклад, з погляду американського соціолога Дж. Коулмана, *соціальний капітал* виступає потенціалом взаємної довіри та взаємодопомоги, який цілеспрямовано сформований у вигляді відповідних зобов'язань, очікувань, інформаційних каналів і соціальних норм [14, с. 126–132]. Водночас протилежної позиції стосовно *соціального капіталу* дотримується інша група відомих дослідників, зокрема, П. Бурдьє, О. Захарченко, Ф. Фукуяма, Дж. Філд та ін. У вивченні соціального капіталу вони акцентують увагу на взаєминах довіри, спонтанних асоціаціях і соціальних зобов'язаннях як домінуючих чинниках соціального базису капіталу, а також на модерністській культурі індивідів і соціальних груп як ключових ресурсах соціальних відносин. Так, у праці «Форми капіталу» П. Бурдьє підкреслює, що *соціальний капітал* є «сукупністю реальних або потенційних ресурсів, пов'язаних із володінням стійкою мережею більш або менш інституалізованих відносин взаємного знайомства та визнання» [9, с. 67–68]. Натомість аналіз показує, що останнім часом досить широко використовують ще один методологічний підхід, заснований на соціально-економічному тлумаченні феномену *соціального капіталу* як сукупності норм і цінностей, що дають змогу суспільству вирішувати складну проблему накопичення та розподілу суспільного блага. У межах цього підходу до складу цінностей соціального капіталу включаються здебільшого такі, як повага до оточення, готовність до надання допомоги, толерантність, членство в різних асоціаціях і групах за інтересами, а також благодійність, волонтерство, розвиненість громадських ініціатив, рухів та організацій.

Поряд із цим, значний науковий інтерес у контексті соціального капіталу становить концепція української дослідниці А. Колодій, в якій наголошено, що *громадянське суспільство* асоціюється із цінностями довіри, розсудливості та толерантності, тому члени цього суспільства з довірою ставляться до своїх колег по спільній діяльності, так само як і до інших людей та громадських інститутів, визнаючи право інших громадян на власну думку, її озвучення та захист. Важливою, на наш погляд, тут є думка про те, що *соціальний капітал* є ознакою зрілості та ефективності громадянського суспільства, а також тим його основним продуктом, який забезпечує вплив на інші сфери суспільного життя. У контексті громадянського суспільства, вважає авторка концепції, варто звернути увагу на такі головні чинники соціального капіталу: *по-перше*, на мережу горизонтальних зв'язків між рівними та вільними індивідами; *по-друге*, на норми взаємності та довіри між людьми; *по-третє*, на навички колективних дій; *по-четверте*, на почуття участі у громадських справах, обов'язки й відповідальність перед іншими людьми, тобто на «громадянськість» у її неполітичних проявах [12, с. 86–112].

При цьому проблема визначення сутності та способів вимірювання *соціального капіталу* зумовлена складністю цього феномену, який, з одного боку, може накопичуватися та конвертуватися в інші форми капіталу й приносити при цьому різні соціальні переваги, а з іншого – соціальний капітал може суттєво відрізнятись від інших форм капіталу. Причому достеменно відомо, що соціальний капітал не може існувати без людей, так само як цей капітал не може бути й атрибутом окремої людини. Це вказує на той факт, що *соціальний капітал*, як здатність соціальних спільнот до власної самоорганізації, а також до спільних самоврядних дій, сприяє формуванню, функціонуванню та розвитку суспільних інститутів. А оскільки соціальний капітал, як суспільний феномен, є багатовимірним поняттям, то в науковій літературі існують різні способи поділу цього капіталу на різноманітні форми, типи й види залежно від напрямку дослідження й тих функцій, які цей феномен виконує в суспільстві. При цьому чимало дослідників, як свідчить аналіз, підтримують ідею американського вченого Р. Патнема про існування *двох* основних типів соціального капіталу: зв'язувального та переборювального. *Зв'язувальний капітал*, на думку вченого, являє собою горизонтальні зв'язки між агентами з ідентичними соціально-економічними характеристиками, а *переборювальний капітал*, навпаки, утворюється в результаті вертикальних зв'язків між спільнотами або соціальними мережами. Причому переборювальний соціальний капітал, підкреслює Р. Патнем, тісно пов'язаний з довірою на індивідуальному рівні, а зв'язувальний капітал – з агрегованою довірою в суспільстві загалом [16, с. 45–64].

У деяких наукових джерелах, як показує аналіз, *соціальний капітал* так само поділяється на два типи: відкритий і закритий. *Відкритий капітал* при цьому спирається на широкі громадські мережі, великий «радіус довіри», колективні суспільні норми і цінності, що сприяє створенню широких громадських коаліцій і груп з різним рівнем внутрішньої єдності і колективної дії. У громаді з відкритим соціальним капіталом переважає універсальна мораль, яка означає, що ставлення до людей є однаковим, незалежно від того, є вони близькими знайомими чи ні. Що стосується *закритого капіталу*, то він спирається на «обмежену мораль і вузький радіус довіри», що сприяє виникненню вузьких груп інтересів. Це означає, що люди по-різному ставляться до «близьких і незнайомих для них людей» [13, с. 10–13].

Поряд із цим існує ще один – дихотомічний поділ соціального капіталу на структурний і когнітивний. *Структурний капітал* визначається соціальними мережами, які формують основу соціального капіталу, а *когнітивний* (який називають також *інституціональним* або *культурним*) виявляється через норми, цінності та правила поведінки, що використовуються агентами для досягнення спільних цілей. Обидві форми капіталу є тісно пов'язаними між собою, доповнюючи таким чином одна одну. Причому соціальні зв'язки, що об'єднані тут у соціальну мережу, відіграють важливу соціальну функцію розповсюдження інформації та інших ресурсів у суспільстві. *Інституційний* компонент соціального капіталу виражається в належності людини до певної соціальної мережі, участь у якій приводить до виникнення довірливих стосунків між акторами. Якщо, підкреслює із цього приводу російський соціолог В. Радаєв, «зі структурної сторони *соціальний капітал* виступає як сукупність мережевих контактів, то з інституційної сторони він втілює в собі накопичену довіру і вимірюється, відповідно, числом накопичених ним соціальних зобов'язань» [15, с. 26].

Водночас, на думку відомого голландського дослідника Д. Ван Дефа, якої дотримується чимало вчених, феномен *соціального капіталу* включає в себе дві складові: структурну і культурну. У *першому структурному* аспекті соціального капіталу йдеться про соціальні зв'язки між людьми, завдяки яким створюються соціальні мережі та інститути. Що стосується *культурного аспекту* соціального капіталу, то він пов'язаний передусім із нормами, зобов'язаннями й цінностями, що формуються та відтворюються в суспільстві. Як бачимо, *соціальний капітал* розглядається багатьма вченими як накопичене багатство, яке потребує інвестицій та приносить вигоду в майбутньому. Найбільш узагальнене уявлення про типологічну матрицю соціального капіталу подане в дослідженні, проведеному під патронатом Світового банку, де пропонується поділ цього капіталу на *дві форми*: когнітивну та структурну, що доповнені трьома рівнями (макро-, мезо-, мікро-), на яких цей капітал виникає та формується, а також використовується та постійно відтворюється людьми в процесі соціальної взаємодії, про що свідчить структурно-типологічна модель соціального капіталу (рис. 1).

Структурований	Державні інститути, законо	Макро	Влада
		Мезо	Когнітивний
Внутрішні інститути, соціальні мережі			Довіра, цінності, внутрішні норми
		Мікро	

Рис. 1. Структурно-типологічна модель соціального капіталу

При цьому варто зазначити, що спільною рисою будь-якого типу соціального капіталу, як засвідчує аналіз, є *соціальна довіра*, що виступає не тільки необхідною умовою, а й важливим структурним компонентом, на якому власне ґрунтується соціальний капітал. На цей аспект соціального капіталу звернув увагу американський дослідник Ф. Фукуяма, який зазначав, що «довіра – це таке почуття, яке викликає у членів спільноти очікування того, що інші його члени будуть вести себе більш-менш передбачувано, чесно, а головне з увагою до потреб оточуючих, у згоді з певними загальними нормами». Розглядаючи різні прояви соціального капіталу крізь призму концепції «радіусу довіри», Ф. Фукуяма наголошує: «...якщо соціальний капітал певної соціальної групи виробляє «позитивне враження» стосовно навколишнього середовища, то радіус соціальної довіри може бути більше, ніж безпосередньо сама ця група» [20, с. 112–118].

Як бачимо, *соціальний капітал*, як суспільний феномен не тільки забезпечує встановлення стійких соціальних зв'язків між людьми, а й залежних від цих зв'язків соціальних норм, довіри та соціальної поведінки, що формують дієві механізми соціальної взаємодії індивідів і соціальних груп у суспільному просторі. Завдяки цьому поняття *соціального капіталу* використовується як своєрідна мета, за допомогою якої пояснюються будь-які соціальні явища – від рівня соціального розвитку окремих індивідів до рівня розвитку соціальних груп і суспільства загалом. Крім цього, розвинений соціальний капітал є наслідком соціально-економічного та інституційного розвитку людських спільнот, а не навпаки. Звідси випливає, що *соціальний капітал* поєднує в собі соціальні інститути, відносини й норми, які якісно та кількісно формують і відтворюють соціальні взаємодії в сучасному суспільстві. Причому останнім часом виникає все більше доказів на користь того, що *соціальний капітал* є не простою сумою інститутів, які підтримують функціонування та розвиток суспільства, а скоріше тим «соціальним цементом», який завдяки горизонтальним мережевим зв'язкам між людьми утримує разом різні його частини. Аналіз різних наукових підходів до вивчення *соціального капіталу* як суспільного феномену свідчить, що суспільні системи з високим рівнем довіри та показниками активної залученості громадян до вирішення суспільних справ отримують статус розвинених демократичних країн з позитивним соціальним капіталом. Щодо інших країн, передусім країн пострадянського простору, то вони, на думку багатьох дослідників, не володіють достатнім запасом соціального капіталу, який, попри все, є запорукою їх успішного політичного, економічного та соціально-культурного розвитку.

Результати соціологічного аналізу також показують, що *соціальний капітал* у структурному вимірі може бути зображений у вигляді двох *структурних проєкцій*: 1) лінійної (статичної) та 2) нелінійної (динамічної) системи. Що стосується *першої проєкції – лінійної статичної системи* соціального капіталу, то в ній існує декілька структурних композицій. Наприклад, класична (лінійна) модель структури соціального капіталу складається з *трьох елементів*: по-перше, з *донора*, тобто людини, яка передає другій людині свій соціальний капітал (наприклад, знайомить її зі своїми друзями); по-друге, з *реципієнта*, тобто людини, яка отримує соціальний капітал від другої людини; по-третє, з *ресурсу*, тобто корисних зв'язків, які донор передає реципієнту. Натомість соціолог Дж. Коулман вважає, що структура соціального капіталу налічує *чотири основних елементи*: соціального контакту; переліку соціальних норм; соціальних обмінів; базового рівня довіри [114, с. 121–139]. Водночас дослідник Р. Патнам виділяє *три компоненти*: моральні принципи й норми; соціальні цінності; соціальна інфраструктура [16, с. 48–60]. Також *три компоненти* налічує структурна модель соціального капіталу українського дослідника Ю. Савко: *по-перше*, соціальні відносини, завдяки яким індивіди мають доступ до ресурсів своїх партнерів по спілкуванню; *по-друге*, обсяг і якість доступних ресурсів партнера по спілкуванню; *по-третє*, відносини взаємності соціального обміну [8, с. 46].

Друга проєкція структури соціального капіталу (як нелінійної системи) побудована таким чином, що в ній мережевий та інституційний рівні капіталу є сходянками до цілісної картини прояву цього суспільного феномену. У цьому випадку перший (мережевий) і другий (інституційний) рівні є підпорядкованими підсистемами, оскільки сам соціальний капітал виконує функцію інтегративної системи. Для цього соціальний капітал як метаінститут соціального буття об'єднує в собі різноманітні види соціальної аналітики, зокрема: системний, структурно-функціональний та етико-генетичний аналіз, соціально-культурний вимір та економічний підхід, політико-ідеологічні дискурси, соціально-історичні розвідки, «гуманітарну експертизу» тощо.

Що стосується *природи соціального капіталу*, то вона також має досить розгалужену структурну композицію. Наприклад, у межах структурно-функціонального підходу можна виділити принаймні три структурних рівня аналізу соціального капіталу: мікрорівень, мезорівень та макрорівень. *Перший – мікрорівень* – соціального капіталу як системи відповідає, як правило, індивідуальному рівні аналізу, де основною одиницею цієї системи є індивід. Цей рівень соціального капіталу був ретельно розглянутий у працях П. Бурдьє, Г. Беккера та Дж. Коулмана. Зокрема, П. Бурдьє визначає соціальний капітал індивіда мережею його соціальних зв'язків, сумою накопичених ним ресурсів (культурного, економічного, символічного тощо), а також тим,

наскільки успішно цей індивід може привести їх у дію. При цьому П. Бурдьє особливо наголошує на факті вкоріненості соціального капіталу (поряд із культурним і економічним капіталом), що є джерелом людських вчинків і дій у певному соціальному полі, а саме у відмінних полях культури та економіки постмодерного суспільства. Унаслідок цього освіта й виховання, на думку П. Бурдьє, виступають визначальними первинними умовами формування індивідуального соціального капіталу [9, с. 60–74].

Другий – мезорівень – відповідає таким соціальним осередкам володіння соціальним капіталом, як соціальна спільнота (сім'я, група, громада, корпорація тощо), а також відповідним соціальним відносинам, які складаються між ними на цьому рівні. Мезорівень соціального капіталу розкривається в працях американського дослідника Р. Патнема на прикладі таких соціальних утворень, як асоціації, клани та громадянське суспільство, що формують соціальні мережі соціального капіталу на мезорівні шляхом організації відносин усередині цієї мережі на основі таких соціальних якостей індивідів, як взаємодопомога та надійність, уподібнюючи соціальний капітал до громадянської чесноти. Одне з вихідних положень Р. Патнема – вирішення соціальних проблем сучасного суспільства – напряму пов'язане з ресурсами соціального капіталу. Однак використання цих ресурсів передбачає вміння вимірювати соціальний капітал на макро- та мезорівнях, оцінювати обсяги різних видів соціального капіталу: вертикального, горизонтального, організаційного, сімейного, пізнавального, інформаційного та структурного. Виходячи із цього, Р. Патнем формулює таку вимогу: застосовувати *різні індикатори* для аналізу різноманітних форм членства індивідів у соціальних групах і асоціаціях, які є практичними результатами впливу соціального капіталу на ті чи інші сторони життя людей, що пов'язані з його основними елементами – соціальними мережами, довірою й взаємністю у відносинах між індивідами [17, с. 232–240].

На третьому – макрорівні – соціальний капітал виявляється предметом аналізу соціальної взаємодії на мікро- та мезорівнях, тобто відповідною системою взаємовпливів індивіда на соціальну групу, спільноту чи інституцію. Цей рівень соціального капіталу найбільш репрезентативно представлений у працях Ф. Фукуями і Дж. Філда, в яких дослідники обґрунтовують функціональну детермінатну розвитку соціального капіталу на макрорівні – *культурну компоненту* сучасних постіндустріальних суспільств [6; 7; 20]. При цьому Ф. Фукуяма робить особливий наголос на тому, що «соціальний капітал – це насамперед загальноприйняті норми й цінності, які практикуються певною групою людей і дозволяють їм співпрацювати; це також певний потенціал суспільства або його частини, що виникає як результат наявності довіри між його членами...», отже, соціальний капітал є неформальною практикою людського розуму» [6, с. 52–58].

Результати проведеного аналізу також засвідчили, що для *соціального капіталу* як складного суспільного феномену характерною є зміна соціального простору та поля перебування. Це вказує на той факт, що не кожне суспільство здатне не стільки усвідомити, скільки забезпечити реалізацію суспільних потреб у соціальній взаємодії, колективній людській діяльності та кооперації обмежених ресурсів, що пов'язано з проблемами соціальної нерівності, співпраці та солідарності заради подолання стихійних або глобальних загроз, формування культурного підґрунтя нації, спільноти, етносу, поширення соціальної мережі зв'язків і комунікацій, а також установлення діалогу «взаєпорозуміння», якого завжди бракує людству на різних етапах свого розвитку. Відмінною рисою *соціального капіталу* в цьому плані є насамперед те, що його формування, функціонування та відтворення виступає надбанням усього суспільства, хоча кожен, хто хоче долучитися до нього, має долучитися насамперед до соціальних практик будь-якої людської діяльності мовного чи немовного характеру.

Слушною в цьому контексті виглядає пропозиція російського вченого В. Тітова, яка передбачає виділення *ступенів прояву* соціального капіталу в аспекті громадянського суспільства, які, на наш погляд, можна використовувати як компоненти вимірювання соціального капіталу. *Перший ступінь* утворює безпосереднє соціальне оточення індивіда: родичі, друзі, знайомі, найближчі сусіди тощо. Відносини в рамках первинних мереж підтримки будуються на міжособистісній основі. Значну роль у вибудовуванні цих відносин відіграють емоційні прихильності, досвід попередньої взаємодії, спільне проведення дозвілля, взаємодопомога в роботі, взаємний обмін ресурсами, послугами, а також надання в борг певних фінансових засобів. Ці відносини характеризуються взаємністю та симетричністю соціальних обмінів. Особливе значення у формуванні відносин у рамках безпосереднього соціального оточення відіграє обмін інформацією з ділових та особистих питань. Завдяки включеності в найближчі мережі соціальної підтримки індивід отримує доступ до інших індивідів, що не входять до цієї мережі, але можуть бути здатними вирішити його особисті проблеми.

Другий ступінь соціального капіталу виявляється в локальних спільнотах, що збігаються, як правило, з місцем проживання індивіда. У межах таких локальних спільнот актуальність особистісних зв'язків і відносин починає поступово розвиватися. На цьому рівні можливості вирішення особистих проблем досягаються через вирішення деяких проблем локального співтовариства в цілому (наприклад, колективний захист інтересів кооперативу в суді дає мож-

ливість захистити індивідуальний інтерес). При переході на рівень локального співтовариства виникає проблема суспільного блага, що задовольняє водночас інтереси окремих індивідів, що входять до цієї локальної спільноти. При цьому індивіди в цьому випадку мають нести певні витрати, пов'язані з необхідністю реалізації суспільного блага локальної спільноти.

На третьому щаблі розгляду соціального капіталу враховують включеність індивіда в різні громадські та професійні організації. У цьому випадку йдеться про взаємодію в межах формальних організаційних структур (профспілки, громадські асоціації, виробничі компанії, державні установи тощо). Організаційний соціальний капітал дає можливість індивіду відстоювати свої інтереси завдяки формальному членству в цих організаціях. Взаємодія в цьому разі ґрунтується на формальних нормах і статусно-рольових функціях, які мають безособовий та обов'язковий характер. Організації, до яких включається індивід, очікують від нього якісного виконання відповідних функцій та лояльності, а сам індивід очікує від цієї структури створення можливостей для задоволення своїх матеріальних, соціальних, творчих та інших потреб. Членство в професійних організаціях надає можливість конвертувати соціальний капітал у гарантії зайнятості, отримання заробітної плати, соціального захисту тощо. Належність до громадських організацій створює умови для використання соціального капіталу з метою задоволення соціально-культурних, політичних, екологічних та інших потреб.

На наступному ступені соціальний капітал реалізується індивідом у різних формах громадянської активності: участь у політичних партіях, громадських рухах, акціях, ініціативах тощо. У цьому випадку він може використовувати весь арсенал конституційних прав для реалізації своїх політичних, економічних, соціальних і духовних інтересів та потреб за допомогою використання наявних інституційних механізмів (вибори, референдуми, звернення до судових інстанцій, правоохоронних органів, органів виконавчої влади, засобів масової інформації, банківські вклади, участь у діяльності фондового ринку тощо). Беручи участь у різних формах громадянської активності, індивід прагне задовольнити свої інтереси в прийнятті та ефективному виконанні певних законів, отриманні певних преференцій чи дивідендів. В ідеальному варіанті ці інститути мають сприйматися індивідом не крізь призму особистих зв'язків з потрібними людьми в певних структурах, а як анонімні соціальні механізми, що функціонують залежно від ступеня законодавчої, технічної або матеріальної забезпеченості, а не від щохвилинних інтересів окремих осіб, які представляють ці соціальні інститути. Неважко помітити, що пропонується В. Титовим підхід до вимірювання компонентів соціального капіталу можна співвіднести з мікрорівнем, мезорівнем та макрорівнем. Перший ступінь (безпосереднє оточення індивіда) утворює мікрорівень вимірювання соціального капіталу; локальні спільноти – мезорівень, і, нарешті, включеність індивіда в суспільні інституції та професійні організації, а також участь у різних формах громадянської активності становить макрорівень реалізації соціального капіталу [19].

При цьому варто також зазначити, що *вимірювання соціального капіталу* на сучасному етапі суспільного розвитку здійснюється, як правило, у межах двох методологічних підходів. З погляду *першого, мережевого підходу*, популярного в соціальних науках і використовуваного для дослідження широкого кола соціальних об'єктів, явищ та процесів, *соціальний капітал* виступає як сукупність мережних контактів. Це дає можливість не просто оперувати загальним поняттям соціального капіталу, а й проводити вимірювання щільності цих мереж, силу мережеских зв'язків, їхню сталість. Такий підхід дає можливість залучати нові комунікативні технології, у тому числі різноманітні комп'ютерні програми, а також використовувати візуальні та графічні засоби для побудови різних мережеских конфігурацій.

Що стосується *другого, інституційного підходу*, то він сфокусований переважно на проблематиці соціальної довіри, яка визначається як віра в дієвість взаємних соціальних зв'язків, тобто в те, що взаємні зобов'язання будуть виконані вчасно й застосовувати санкції не доведеться. Але останнім часом мережеский та інституційний підходи почали поєднувати в так званий *інтегративний підхід*, який передбачає вимір соціальних явищ синтетичного характеру, зокрема, таких, як довіра, корпоративна культура, групова чи командна робота, взаємна вигода в ділових переговорах, пошук єдиних джерел у міжкультурній діловій взаємодії, облік не тільки зовнішніх, а й внутрішніх зв'язків усередині організації між рядовими працівниками та керівництвом, а також між різними підрозділами організаційних формувань. Отже, *соціальний капітал*, як накопичений ціннісний та інституційний ресурс, який включений у процеси суспільного розвитку, можна вимірювати за такими параметрами, як: 1) групові цінності; 2) цілі взаємодії; 3) нічність соціальних зв'язків усередині статусної групи, а також між носіями різних статусів; 4) інтенсивність обміну капіталом; 5) рівень довіри між членами групи; 6) ефективність форм і правил соціальної взаємодії. Натомість при вимірюванні соціального капіталу, виходячи з особливостей соціального контексту, варто враховувати й той факт, що нерідко виникає проблема порівняння результатів, механізмів і швидкості накопичення соціального капіталу, а також впливу історичних умов, соціокультурних традицій та ментальних особливостей на умови виникнення соціального капіталу.

Разом із цим, незважаючи на різноманітні трактування сутнісних ознак і типологічних характеристик *соціального капіталу*, що були розглянуті в цій статті, можна все ж таки виділити *дві* найбільш загальні риси цього суспільного феномену: *по-перше*, соціальний капітал нерозривно пов'язаний із соціальними відносинами і зв'язками між людьми, оскільки він не лише виникає тільки в суспільстві, а й не може бути відчуженим від нього, а *по-друге*, власники (або носії) соціального капіталу отримують певну соціальну ренту (або преференцію), яка виражається в доступі до суспільних ресурсів, інформації та інших суспільних благ. Узагальнення результатів численних досліджень соціального капіталу дозволяє виділити такі його ключові елементи: *по-перше*, соціальні мережі; *по-друге*, соціальні норми; *по-третє*, соціальну довіру. Натомість визначені елементи соціального капіталу потребують, на наш погляд, певних пояснень.

Перший ключовий елемент – *соціальна мережа* – являє собою групу людей, пов'язаних між собою взаємними відносинами. Соціальні мережі існують на різних рівнях організації соціальної взаємодії. Вони бувають сімейними, товарицькими, робочими та більш загальними соціальними контактами. При цьому *соціальна мережа* є насамперед інституціональною структурою, яка не може існувати без участі в ній індивідів. Як пише із цього приводу П. Бурд'є, соціальна мережа, а, відповідно, соціальний капітал – це «продукти нескінченних людських зусиль» [9, с. 68–69]. Отже, *соціальний капітал* та інші його форми характеризуються визначенням рівнем інвестиційних витрат. Більше того, науковець Н. Лін визначає *соціальний капітал* як мережу соціальних контактів індивідів. Близькі та взаємні контакти між індивідами всередині соціальної мережі сприяють формуванню соціального капіталу, що акумулюється в цих мережах і призначений передусім для підвищення ефективності соціальних взаємодій. Причому, з одного боку, соціальний капітал – це безпосередньо соціальна мережа (набір контактів між акторами), а з іншого – соціальний капітал виявляється в ресурсах цієї мережі. На рівні індивіда соціальний капітал можна визначити як набір ресурсів і суспільних благ, доступних цьому індивіду в результаті його включеності в соціальну мережу [3, с. 470–480].

Другий ключовий елемент – *соціальні норми* – являє собою загально визнані правила та стандарти соціальної поведінки, що не тільки полегшують взаємодію індивідів, а й забезпечують врегулювання процесів соціалізації індивідів і соціальних груп. Більшість дослідників визначають *соціальні норми* як один із ключових компонентів соціального капіталу. На думку Ф. Фукуями, «соціальний капітал являє собою неформальні норми, які сприяють взаємодії між двома чи кількома людьми». При цьому вчений наголошує, що в «результаті дії соціального капіталу виникають важливі формальні та неформальні інститути, наприклад, такі з них, як громадянське суспільство» [20, с. 203–211].

Третій ключовий елемент – *соціальна довіра* – також є невід'ємною складовою соціального капіталу. Вона виникає в результаті взаємодії між людьми в межах соціальної групи або соціальної мережі. Із цього приводу Коулман зауважує, що існування багатьох соціальних інститутів неможливе без певного рівня довіри в суспільстві [14, с. 121–139]. Інституціоналізована *соціальна довіра і взаємність дій*, вважає дослідник А. Портес, є необхідними умовами формування соціального капіталу, власники котрого отримують певні преференції, що виражаються не тільки в соціальній підтримці з боку сім'ї чи групи, але й у соціальному контролі за взаємними діями та поведінкою [4, с. 18–21]. Особливу увагу *соціальній довірі* приділяє й Ф. Фукуяма, який вважає, що «довіра в соціумі створює соціальний капітал, який, на відміну від людського капіталу, транслюється через такі культурні механізми, як релігія, традиції та історичні звичаї» [6, с. 52–58].

Таким чином, *соціальний капітал*, як важливий суспільний феномен, включає три компоненти, що доповнюють один одного, а саме: соціальні мережі, соціальні норми й соціальну довіру, – які тісно пов'язані між собою. Соціальні мережі скріплюють довіру між учасниками взаємодії, сприяють розповсюдженню та ствердженню соціальних норм, а спільність загальних цінностей і взаємна довіра, у свою чергу, розширюють соціальні мережі та контакти між індивідами й соціальними групами в сучасному суспільстві.

VI. Висновки

Соціологічний вимір соціального капіталу як суспільного феномену, здійснений у межах цього доробку, дає змогу зробити такі *висновки*:

1. Соціологічна концептуалізація соціального капіталу вказує на складність і багатогранність цього суспільного феномену. Незважаючи на значну увагу з боку наукової спільноти до цього феномену, серед учених поки що немає єдиної думки щодо визначення системних властивостей соціального капіталу, побудови єдиної типологічної матриці всього розмаїття цього явища, а також новітніх моделей практичного використання соціального капіталу як потужного соціального інструменту розбудови громадянського суспільства, розвитку демократичних інститутів та цивілізованих ринків капіталу, товарів, послуг і робочої сили.

2. Проведений аналіз дає підстави схарактеризувати цей суспільний феномен так: *по-перше*, соціальний капітал як системне утворення включає три ключеві компоненти: соціальні мережі, норми й довіру; *по-друге*, соціальний капітал має визначену структуру та акумулюється на різ-

них рівнях соціальної взаємодії в сучасному суспільстві; *по-третє*, існують різноманітні форми, типи й види соціального капіталу, які залежать від виконуваних ним функцій у суспільстві, від сфери суспільного буття, а також від цільової спрямованості соціальної діяльності людей та на пряму наукових досліджень.

3. Соціальний капітал як важливий інституційний механізм ефективного функціонування та розвитку соціально-економічних, політичних і соціально-культурних інститутів та організацій, сприяє не тільки соціально-економічному зростанню індивідів і соціальних спільнот, а й розвитку громадянського суспільства на засадах демократії та вільного ринку. Водночас з погляду гуманістичного розвитку суспільної системи та її підсистем соціальний капітал не лише сприяє підвищенню рівня соціальної солідарності та згуртованості людей, а й формуванню в них почуття соціальної підтримки та взаємодопомоги. Більше того, він активно впливає на розвиток значущих для людей соціальних процесів, як-то: освіта, охорона здоров'я, соціальний захист, наука, екологія, соціальна інфраструктура тощо. Причому комплексні ефекти соціального капіталу приводять до покращення соціального самопочуття людей, до зростання рівня їхньої задоволеності суспільним життям, а також до загального благополуччя індивідів і соціальних груп.

Список використаної літератури

1. Burt R. S. Structural Holes versus Network Closure as Social Capital. University of Chicago and Institute Europeen d'Affaires (INSEAD).
2. Lin N. Social networks and status attainment. *Annual Review of Sociology*. 1999. P. 467–487.
3. Lin N. Social capital: A theory of social structure and action. Cambridge, Cambridge University Press, 2001. 287 p.
4. Portes A., Landolt P. The Downside of Social Capital. *The American Prospect*. 1996. P. 18–21.
5. Smith M. K. Social capital. URL: http://www.infed.org/biblio/social_capital.html (date of request: 26.11.2020).
6. Fukuyama F. Social capital and the global economy. *Foreign Affairs*. 1995. P. 52–58.
7. Field J. Social Capital: Key Ideas. Routledge : September, 2003. 176 p.
8. Близнюк В. Людський капітал – важливий чинник соціально-економічного розвитку суспільства. *Бюлетень (ЄАІ)*. 2007. № 5 (17). С. 47–52.
9. Бурдые П. Формы капитала. *Экономическая социология*. Т. 3. 2002. № 5. С. 60–74.
10. Вебер М. Соціальні причини занепаду античної культури. Соціологія. Загально-історичні аналізи. Політика. Київ : Основи, 1998. 534 с.
11. Злобина Е. Г. Личностная составляющая общественных изменений: социологический контекст. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2003. № 3. С. 32–45.
12. Колодій А. Сутність громадянського суспільства і механізми його вплив на політику. URL: https://political-studies.com/wp-content/uploads/2010/01/Kolodiy_Na_Slyahu.pdf (дата звернення: 25.11.2020).
13. Кондрашова-Діденко В. І. Соціально-економічний аналіз сутності культурного капіталу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. Вип. 68. 2004. С. 10–13.
14. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий. *Общественные науки и современность*. 2001. № 3. С. 121–139.
15. Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвергенция. *Экономическая социология*. 2002. № 4. С. 20–31.
16. Патнем Р. Процветающая комьюнити, социальный капитал и общественная жизнь. *Мировая экономика и международные отношения*. 1995. № 4. С. 45–64.
17. Патнем Р. Творення демократії. Традиції громадянської активності в сучасній Італії. Київ : Основи, 2001. 300 с.
18. Тамаш П. Соціальний капітал і громадянське суспільство в умовах постсоціалізму. Проблеми розвитку соціологічної теорії. *Трансформація соціальних інститутів та інституційної структури суспільства* : наукові доповіді III Всеукр. соціол. конф. Київ : Інститут соціології НАН України, 2003. С. 22–30.
19. Титов В. Н. Социальный капитал в контексте проблемы формирования гражданского общества. URL: <http://www.sociosphere.uncoz.ru> (дата звернення: 25.11.2020).
20. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. Москва : АСТ : Ермак, 2006. 236 с.

References

1. Burt, R. S. Structural Holes versus Network Closure as Social Capital. University of Chicago and Institute Europeen d'Affaires (INSEAD) [in English].
2. Lin, N. (1999). Social networks and status attainment. *Annual Review of Sociology*, 467–487 [in English].
3. Lin, N. (2001). Social capital: A theory of social structure and action. Cambridge, Cambridge University Press [in English].

4. Portes, A. & Landolt, P. (1996). The Downside of Social Capital. *The American Prospect*, 18–21 [in English].
5. Smith, M. K. Social capital. Retrieved from [http:// www.infed.org/biblio/social_capital.html](http://www.infed.org/biblio/social_capital.html) [in English].
6. Fukuyama, F. (1995). Social capital and the global economy. *Foreign Affairs*, 52–58 [in English].
7. Field, J. (2003). Social Capital: Key Ideas. Routledge : September [in English].
8. Bliznyuk, V. (2007). Lyudskij kapital – vazhlijvij chinnik socialno-ekonomichnogo rozvitku suspilstva [Human capital is an important factor in the socio-economic development of society]. *Byuleten (CAI)*, 5 (17), 47–52 [in Ukrainian].
9. Burd'e, P. (2002). Formy kapitala [Forms of capital]. *Ekonomicheskaya sociologiya*, 3, 5, 60–74 [in Russian].
10. Veber, M. (1998). Socialni prichini zanepadu antichnoi kulturi [Social causes of the decline of ancient culture]. *Sociologiya. Zagalno-istorichni analizi. Politika*. Kyiv: Osnovi [in Ukrainian].
11. Zlobina, E. G. (2003). Lichnostnaya sostavlyayushchaya obshchestvennyh izmenenij: sociologicheskij kontekst [The personal component of social change: the sociological context]. *Sociologiya: teoriya, metody, marketing*, 3, 32–45 [in Russian].
12. Kolodij, A. Sutnist gromadyans'kogo suspilstva i mekhanizmi jogo vpliv na politiku [The essence of civil society and the mechanisms of its influence on politics]. Retrieved from https://political-studies.com/wp-content/uploads/2010/01/Kolodiy_Na_Slyahu.pdf [in Ukrainian].
13. Kondrashova-Didenko, V. I. (2004). Socialno-ekonomichnij analiz sutnosti kulturnogo kapitalu [Socio-economic analysis of the essence of cultural capital]. *Visnik Kіivskogo nacionalnogo universitetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya: Ekonomika*, 68, 10–13 [in Ukrainian].
14. Koulman, Dzh. (2001). Kapital socialnyj i chelovecheskij [Social and human capital]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost*, 3, 121–139 [in Russian].
15. Radaev, V. V. (2002). Ponyatie kapitala, formy kapitalov i ih konvergenciya [The concept of capital, forms of capital and their convergence]. *Ekonomicheskaya sociologiya*, 4, 20–31 [in Russian].
16. Patnem, R. (1995). Procvetayushchaya komyuniti, socialnij kapital i obshchestvennaya zhizn [A thriving community, social capital and social life]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, 4, 45–64 [in Russian].
17. Patnem, R. (2001). Tvorennya demokratiї. Tradiciї gromadyanskoї aktivnosti v suchasnij Italії [Creating democracy. Traditions of civic activity in modern Italy]. Kyiv: Osnovi [in Ukrainian].
18. Tamash, P. (2003). Socialnij kapital i grazhdanskoe obshchestvo v usloviyah postsocializma. Problemi rozvitku sociologichnoi teorii [Social capital and civil society in the conditions of post-socialism. Problems of development of sociological theory]. *Transformaciya socialnih institutiv ta institucionalnoi strukturi suspilstva*, Naukovi dopovidi III Vseukraїnskoї sociologichnoi konferencii [Transformation of social institutions and institutional structure of society, Proceedings of the 3rd All-Ukrainian Conference]. Kyiv: Institut sociologii NAN Ukraїni [in Russian].
19. Titov, V. N. Socialnyj kapital v kontekste problemi formirovaniya grazhdanskogo obshchestva [Social capital in the context of the problem of the formation of civil society]. Retrieved from <http://www.sociosfera.uncoz.ru> [in Russian].
20. Fukuyama, F. (2006). Doverie: socialnye dobrodeteli i put k procvetaniyu [Trust: Social Virtues and the Path to Prosperity]. Moskva: AST : Ermak [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 26.11.2020.

Received 26.11.2020.

Tulenkov M., Zoska Ya. Social Capital as a Social Phenomenon: Conceptual-Applied Analysis

The purpose of the article is sociological conceptualization of social capital as a decisive factor in the development of both the individual and society as a whole in the context of global socio-cultural changes and social transformations.

Research methodology. *Methodological support of the study is based on the use of general scientific methods of cognition of social phenomena and processes (analysis, synthesis, induction, deduction, typology, extrapolation, operationalization, interpretation, abstraction, generalization, as well as methods of logical-historical, systemic, comparative, network and structural-functional analysis). With the help of the logical-historical method the evolution of the formation of approaches to the definition of capital in general, and in particular social capital is traced; method of typological analysis revealed the mechanisms of the institutional structure of social existence of the individual in modern society; method of system analysis revealed the status-role functions of the «intellectual subject».*

Results. *It is determined that social capital is an important social phenomenon, which consists of three complementary components, namely: social networks, social norms and social trust, which are closely linked. The analysis gives grounds to characterize this social phenomenon as follows: first,*

social capital consists of three key components: social networks, norms and trust; secondly, social capital has a certain structure and accumulates at different levels of social interaction in modern society; third, there are various forms, types and kinds of social capital.

Scientific novelty. *The value of research lies in the scientific conceptualization of social capital as a decisive factor in development.*

Practical meaning. *The results of the study can be used in the development of socio-economic, political and socio-cultural institutions and organizations.*

Key words: *scientific approaches to the study of social capital; the content of social capital; structure of social capital; types, levels and forms of social capital; criteria for measuring social capital.*

Туленков М. В., Зоська Я. В. Социальный капитал как общественный феномен: концептуально-прикладной анализ

Целью статьи является социологическая концептуализация социального капитала как решающего фактора развития как отдельной личности, так и общества в целом в условиях глобальных социально-культурных изменений и общественных трансформаций.

Методология исследования. Методологическое обеспечение исследования основывается на использовании общенаучных методов познания социальных явлений и процессов (анализа, синтеза, индукции, дедукции, типологизации, экстраполяции, операционализации, интерпретации, абстрагирования, обобщения, а также методов логико-исторического, системного, сравнительного, сетевого и структурно-функционального анализа). С помощью логико-исторического метода прослежена эволюция формирования подходов к определению капитала в целом и в частности социального капитала; метода типологического анализа – выявлены механизмы институциональной структуры социального бытия личности в современном социуме; метода системного анализа – рассмотрены статусно-ролевые функции «интеллектуального субъекта».

Результаты. Определено, что социальный капитал выступает важным общественным феноменом, который состоит из трех дополняющих друг друга компонентов, а именно: социальных сетей, социальных норм и социального доверия, – которые тесно связаны между собой. Проведенный анализ дает основания охарактеризовать данный общественный феномен следующим образом: во-первых, социальный капитал состоит из трех ключевых компонентов: социальных сетей, норм и доверия; во-вторых, социальный капитал имеет определенную структуру и аккумулируется на разных уровнях социального взаимодействия в современном обществе; в-третьих, существуют различные формы, типы и виды социального капитала.

Научная новизна. Ценность исследования заключается в научной концептуализации социального капитала как решающего фактора развития.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы в развитии социально-экономических, политических и социально-культурных институтов и организаций.

Ключевые слова: научные подходы к изучению социального капитала; содержание социального капитала; структура социального капитала; типы, уровни и формы социального капитала; критерии измерения социального капитала.

UDC 316.3

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1\(45\).21](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1(45).21)

L. Khyzhniak

*doctor of sociological sciences, professor
professor of Chair of Applied Sociology and Social Communications,
e-mail: L.Khyzhniak@karazin.ua, ORCID: 0000-0003-4966-3203
V. N. Karazin Kharkiv National University
Svobody Sq., 4, Kharkiv, 61022, Ukraine*

THE FUTURE OF SOCIAL SYSTEMS IN SOCIOLOGICAL REFLECTION AND THE CONCEPT OF J. URRY

The purpose is to generalize the imagination of the future of social systems in sociological reflection and determine the possibility of its technologisation through strategic planning, based on the concept of J. Urry.

Research methods. *The generalization method is used to clarify key ideas about the development of social systems in a digital society. The method of analysis and synthesis, structural method were used to disclose the provisions of J. Urry's concept, which contribute to the technology of movement to the future due to strategic planning.*

Results. *Based on John Urry's ideas about the image of the future, the author focuses on main trends in the strategic planning of the social system development. First, the future cannot have a single image and is an extremely speculative subject, because the description of the future can be scientific and non-scientific; this requires that strategic planning include alternatives. Secondly, the process of predicting the future of different social systems is complicated by the existence of different «types of future», namely: probable, possible and preferred. In the process of strategic planning it is necessary to substantiate all kinds of future. Third, due to the widespread competition between futurologists, writers, philosophers, economists, marketers, sociologists for the right to determine the future of states, cities, organizations, regions, strategic planning should be based on results of complex research and description of the future on its basis by a number of scientific disciplines (philosophy, sociology, economics, psychology). Fourth, there is a commercialization of the image of the future, ie this image is subject to the laws of marketing and becomes a commodity service. The strategic plan as a tool for moving to the future of the social system is in the form of an intellectual service provided on a commercial basis. Orders for this service are not received by academic scientists, but by consultants in strategic management, project management specialists. Fifth, there are currently a variety of methods that can be used to strategically predict the future, and not all of them have a scientific basis.*

Novelty. *The article points that in the conditions of pluralism of theoretical approaches in modern researches of the future of various social systems the demand of productive discourse about the future grows. The strategic plan as a tool for moving to the future of the social system is in the form of an intellectual service provided on a commercial basis. Orders for this service are not received by academic scientists, but by consultants in strategic management, project management specialists.*

Practical meaning. *The demand for strategic foresight of the future is implemented through strategic planning, strategic management, strategic thinking. Research results can be used in the preparation and advanced training of professionals for predicting future social systems, strategic planning and strategic management of social systems of different levels.*

Key words: *future, image of the future, social system, strategic planning, strategic management, strategic thinking.*

I. Introduction

Almost any society, organization of various levels needs have an idea of the future. States, corporations, universities, cities, non-governmental organizations believe that they can not miss the future, moreover, they should be ready to it in order take own niche in a chaotic world with a high turbulence of social relations. The description of the future diverse social systems in the present has common characteristics to which scholars usually include unpredictability, uncertainty, unapprehensiveness by existing scientific methods, disconnect with characteristics (traditions) of the past. What is the future? Can it be predicted and planned? These problems are actively discussed in the communicative space and require not only answers at the theory level, but also development of scientifically substantiated social technologies that could serve the practice of strategic management of social systems.

It is hard to overestimate the role of social systems theory of N. Luhmann in the sociological theorization on the social systems development. Sophisticated social systems capable of self-organization, according to N. Luhmann, are described in the theory of nonequilibrium, uncertainty of behavior, also

for its study it is advisable to use the theoretical resources of other sciences, if it is a task to change the existing paradigms in accordance with new conditions [1]. The most debatable one was the concept of «society as a social system», thoroughly analyzed by O. Shkaratan [2]. Currently, the pluralism of theoretical approaches in modern research of social systems of different levels is noted, which indicates, in particular, P. Agapov: «In the process of social systems analyzys, it is important to take into account the specificity and gnoseological potentials of various approaches: evolutionary, historical, civilization, informational, synergistic, hermeneutical one and others» [3, p. 60]. According to J. Urry, the nature of social systems is such that they are characterized by «dynamism, procedurality and unpredictability, because they are open structures through which energy and matter flows circulate» [4, p. 92]. D. Dobrinskaja includes to the basic characteristics of modernity the following: «complication of social system, mobility, networkization, strengthening of connectedness and digitalization» [5, p. 175]. The trend of sociological theorization on social systems is its transition to the practical plane. For example, practical importance was gained by the determination of the basic properties of the social system, parameters of social systems characterizing the features of society, determination of the social system as an object of security, etc. [6]. Scholars also reveal extent opportunities that provide the creativity of the social system future [7]. But the most problematic are researches of social systems future and future of sociology as a science studying these systems. This topic is actualized since the publication of A. Giddens work [8]. The sociological reflection presents critical analysis of the vision of the future and a change in the fundamental paradigms of the future in the direction of nonlinear approaches [9]; analysis of the past and future images of the future, options for an open future in the context of global trends and alternative approaches [10]. Currently, the theorization of future social systems in the middle level theories plane becomes the object of sociology of the future. For example, Ju. Volkov considers the future as a social project, and the sociology of the future as an objective tendency to develop sociological thought [11]. V. Komarovskij summarized the components of the future image, factors of its formation and effects of the impact of the future image at the position and worldview of youth, in the agenda of whom the future image is particularly relevant [12]. Thus, the future of social systems becomes a social project, which is technologized in the practice of strategic planning and requires scientific support in accordance with the new state of modern social systems.

II. Research objective and methods

The object of the article is to summarize the vision of the social systems' future in sociological reflection and to determine the possibility of its technologization through strategic planning, based on the concept of J. Urry.

The generalization method is used to clarify key ideas about the development of social systems in a digital society. The method of analysis and synthesis, as well as structural one were used to disclose the provisions of the J. Urry concept, which contribute to the technologization of movement to the future due to strategic planning.

III. Results

The scientific study of the future approves an interdisciplinary approach substantiated by J. Urry (in accordance with the terms of digitalization of modern social systems). For example, V. Surguladze even considers that «the most important conclusion of J. Urry is a statement of the need for the development of interdisciplinary studies of the future» [13, p. 206]. Besides, J. Urry makes an emphasis on the role of social sciences and appeals to «make the future an important topic of social sciences» [4, p. 288]. O. Janickij raises the question «Today, is social forecasting of mobile world dynamics possible?» and gives an answer: «To understand a complex, changing and integrated world, we need an interdisciplinary knowledge. And also a multidimensional action» [14]. Such an action, on our opinion, requires an explanation, definition of risks, tools, that is, scientific ground.

Having based on the concept of the future by J. Urry, who considered the future a mystery, we can determine the main approaches to sociological support a project, conditionally called by us as «Future of Social System and its Strategic Planning.»

1. The future of any social system has many images. Attempts to scientifically substantiate its single image and develop a strategic plan for implementing this image only is inappropriate. This means that strategic planning should include alternatives and be based on a creative imagination about the relevant social system as an object of the future.

2. Strategic planning should include the ground for all types of the future: probable, possible and preferred. However, the future, preferable by certain social groups, may be less likely, and efforts to achieve it are unproductive.

3. Both in the past, and in the present, there is a non-scientific and scientific description of the future. The latter becomes an interdisciplinary one. Specialists in various sciences and industries compete for the right to determine the characteristics of the future for states, cities, organizations, regions. That is why strategic planning is developing, based on a description of the future form a number of scientific disciplines (philosophy, sociology, economics, psychology, etc.).

4. The image of the future acquires a commodity form and it is increasingly being developed and promoted by the laws of commercial marketing. In the end, the strategic plan becomes an intellectual

service developed by both managers themselves and on their orders by consultants on strategic management and strategic planning of social systems development.

5. As of today, there is a diversity of methods through which scholars seek to predict the future. According to J. Urry, not all of them have a scientific basis, but the following have become widespread: analysis of development and adoption of ideas, technologies as a given in the past; extrapolation of the real state of affairs in the social system to the future; development of utopias and dystopias with a warning, to what consequences the unreasonable specific decisions on the future can lead; scenario planning, that is elaboration of possible directions of changes in social systems, including technological and social aspects [4]. Thus, the pluralism of theoretical approaches to the study of the future social systems is complemented by the palette of various sciences methods. And all this becomes an asset of strategic planning for the development of various social systems. Organizations as social systems is the most common, but not the only object of strategic planning both in the corporate world and in the public sector. Methods of strategic planning also showed high efficiency in the management of regions and metropolises development, as well as in world politics. For example, G. Mulligan considers strategy as a socio-political process in which simplified tools and strategy models act as resources to rationalize and legitimize actions and moreover indicates differences between the strategy in the corporate world and the public sector [15].

The technologization of the way to the future of the social system involves the inclusion in this process elements of planning, forecasting, coordinating the development of the macro and micro environment of social system in the future. In the end, the strategic prediction of the future social system includes strategic planning, strategic management and strategic thinking. This triad of the social system development is effective in condition of the interconnection of its components.

Strategic thinking in strategic planning implementation, on the one hand, manifests itself as the ability of a person involved in the process of making strategic decisions on the strategic plan elaboration for the social system development, and on the other hand, it is a process, which results in strategic decisions on the future social system. V. Belozarov, reflecting on ways to overcome the lack of strategic thinking, firstly, focuses on the fact that the expert and scientific community has already joined its overcoming, and secondly, it involves the inevitability of the transition «to strategic prospective thinking» [16, p. 19]. The future is a prospect for a social system that has its image and is capable of moving to it.

In practical application of a strategic planning system, a problem may arise, that is the lack of necessary social information for making strategic decisions and development of strategic plans. Therefore, on the way to the future, it is important through empiric sociological studies to establish a public request for changes in the image of a social system and the vector of these changes, because, as L. Byzov notes, different social groups usually (because of their life plans, mentality, social memory, etc.) demonstrate different views about the future [17]. In addition, the successful implementation of the image of the future social system may be threatened by the lack of social and value unity of the participants in the development of the social system [18]. Another problem is a vision of the future social system fixed in purposes. Quite objectionable is a view according to which the image of the future social system is viewed as its survival. For example, this position defends R. Abdullaeva [19]. The productive discourse about the future of a specific social system should emphasize not on its survival, but on the strategy of established development. The idea of Goals of Sustainable Development evolved since 2012. Its main task is to develop a set of goals that contribute to the resolution of urgent problems of the modern global world (environmental, political, economic, cultural ones). Seventeen Goals of Sustainable Development and 169 tasks demonstrate the scale and ambitiousness of this project for the future of various social systems.

IV. Conclusions

In sociological reflection, the future is represented by two directions: one direction is related to the finding of scientific substantiation of the future image, and the second one is associated with the definition of how to technize a scientific knowledge of the future in order to construct its desired image. The way of the social system from the real state (image) to the desired state (image) looks like a chain, which includes: Real State of the Social System (society, organization, region, etc.) → Strategic Planning → Desired Future. The image of the future and its technologization is considered by us through the strategic planning as a request for a strategic prediction of the future and is included in strategic management, based on strategic thinking of those who makes decisions on the development of a social system in a particular time and space according to the image of the future. Currently, scholars and practitioners liberalizing from outdated views on strategic management and strategic planning, and an integrated system of strategic planning is formed, which makes sociological theorization demanded for future social systems. Although strategic planning can not predict the future of the social system to the full extent, it allows us to take an image of this future under control.

The future of social systems in sociological reflection is presented and implemented in contemporary conditions in accordance with the goals of sustainable development, but not survival. Specifica-

tion of goals and social technologies of sustainable development of a specific type of social system is a promising area of sociological theoretization.

Список використаної літератури

1. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / пер. с нем. И. Д. Газиева ; под ред. Н. А. Головина. Санкт-Петербург : Наука, 2007. 641 с.
2. Шкаратан О. И. Общество как социальная система / вступ. слово В. А. Ядова. *Социологический журнал*. 2011. № 4. С. 116–143.
3. Агапов П. В. Социальные системы: теория, подходы и динамика. *Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология*. 2014. № (4). С. 60–75.
4. Урри Дж. Как выглядит будущее? / пер. с англ. Москва : Дело, 2018. 318 с.
5. Добринская Д. Е. Цифровое общество в социологической перспективе. *Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология*. 2019. Т. 25. № 4. С. 175–192. DOI: 10.24290/1029-3736-2019-25-4-175-192.
6. Ілляшенко О. В., Шкарупета О. О. Соціальна система як об'єкт безпеки. Соціальна система як об'єкт безпеки. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2018. Вип. 1. С. 233–246. 2018. С. 233–246.
7. Леньков Р. В., Пацула А. В. Формирование способности и возможности творчества будущего: социокультурный ответ на вызовы современного образования. *Социологическая наука и социальная практика*. 2019. Т. 7. № 4. С. 85–96.
8. Giddens A. Nine Theses on the Future of Sociology. *Social Theory and Modern Sociology*. 1987. Vol. 2. P. 22–51.
9. Кравченко С. А., Катерный И. В. Социология будущего и будущее социологии: по материалам 3-го Форума Международной социологической ассоциации. *П.О.И.С.К. (Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура)*. 2016. Вып. № 5 (58). С. 122–135.
10. Schulz M. S. Debating futures: global trends, alternative visions and public discourse. *International sociology*. Thousand Oaks (CA). 2016. Vol. 31. № 1. P. 3–20.
11. Волков Ю. Г. Социология будущего: социологическое знание и социальный проект : монография. Москва : КНОРУС, 2017. 178 с.
12. Комаровский В. С. Образ желаемого будущего России: проблемы формирования. *Власть*. 2020. Т. 28. № 1. С. 45–50.
13. Сургуладзе В. Ш. Методология стратегического прогнозирования: экономические, технологические и социально-политические аспекты. *Проблемы национальной стратегии*. № 4 (55). 2019. С. 197–206.
14. Яницкий О. Н. Возможно ли сегодня социальное прогнозирование динамики мобильного мира? *Вестник Института социологии*. 2019. Т. 10. № 1. С. 12–27. URL: https://www.vestnik-isras.ru/files/File/Vestnik_2019_28/Yanitsky.pdf (дата обращения: 23.11.2020).
15. Mulligan G. *The Art of Public Strategy: Mobilizing Power and Knowledge for the Common Good*. Oxford University Press, 2009.
16. Белозеров В. К. Дефицит стратегического мышления и императивы его преодоления. Размышления после Венской конференции по стратегии. *Власть*. 2020. Т. 28. № 1. С. 19–26.
17. Бызов Л. Г. Взгляд в будущее и прошлое через призму современных общественных противоречий. *Общественные науки и современность*. 2018. № 3. С. 66–80.
18. Глухова А. В., Сиденко О. А., Сосунов Д. В., Щеглова Д. В. В поисках желаемого будущего – российская внутривнутриполитическая повестка дня. *Социологические исследования*. 2020. Т. 46. № 2. С. 43–52.
19. Абдуллаева Р. А. Развитие социальной системы. *Современные проблемы науки и образования*. 2010. № 5. С. 49–52. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=4527> (дата обращения: 21.11.2020).

References

1. Luman, N. (2007). *Social'nye sistemy. Ocherk obshhej teorii* [Social systems. Essay of general theory]. Sankt-Peterburg: Nauka [in Russian].
2. Shkaratan, O. I. (2011). *Obshhestvo kak social'naja sistema* [Society as social system]. *Sociologicheskij zhurnal*, 4, 116–143 [in Russian].
3. Agapov, P. V. (2014). *Social'nye sistemy: teoriya, podhody i dinamika* [Social systems: theory, approaches and dynamics]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologija i politologija*, 4, 60–75. doi: 10.24290/1029-3736-2014-0-4-60-75 [in Russian].
4. Urry, J. (2018). *Kak vygljadit budushhee?* [What is the Future?]. Moskva [in Russian].
5. Dobrinskaja, D. E. (2019). *Cifrovoe obshhestvo v sociologicheskoy perspective* [Digital society in sociological perspective]. *Vestnik Moskovskogo universiteta, 18, Sociologija i politologija*, 25, 4, 175–192. doi: 10.24290/1029-3736-2019-25-4-175-192 [in Russian].
6. Illjashenko, O. V. & Shkarupeta, O. O. (2018). *Socialjna sistema jak ob'jekt bezpeky* [Social system as the object of security]. *Ekonomichna strateghija i perspektyvy rozvytku sfery torghivli ta poslugh*, 1, 233–246 [in Ukrainian].

7. Len'kov, R. V. & Pacula, A. V. (2019). Formirovanie sposobnosti i vozmozhnosti tvorchestva budushhego: sociokul'turnyj otvet na vyzovy sovremennogo obrazovanija [Formation of the ability and opportunity of creativity of the future: a sociocultural answer to the challenges of modern education]. *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*, 7, 4, 85–96. doi: <https://doi.org/10.19181/snsp.2019.7.4.6802> [in Russian].
8. Giddens, A. (1987). Nine Theses on the Future of Sociology. *Social Theory and Modern Sociology*, 2, 22–51 [in English].
9. Kravchenko, S. A. & Katemyj, I. V. (2016). Sociologija budushhego i budushhee sociologii: po materialam 3-go Forumu Mezhdunarodnoj sociologicheskoy asociaci [Sociology of the Future and the Future of Sociology: According to the 3rd Forum of the International Sociological Association]. *P.O.I.S.K. (Politika. Obshhestvovedenie. Iskusstvo. Sociologija. Kul'tura)*, 5, (58), 122–135 [in Russian].
10. Schulz, M. S. (2016). Debating futures: global trends, alternative visions and public discourse. *International sociology*. Thousand Oaks (CA), 31, 1, 3–20 [in English].
11. Volkov, Ju. (2017). Sociologija budushhego: sociologicheskoe znanie i social'nyj proekt [Sociology of the Future: Sociological Knowledge and Social Project]. Moskva. doi: 10.15216/978-5-406-05736-0 [in Russian].
12. Komarovskij, V. S. (2020). Obraz zhelaemogo budushhego Rossii: problemy formirovanija [The image of the desired future of Russia: problems of formation]. *Vlast'*, 28, 1, 45–50. doi: <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i1.7041> [in Russian].
13. Surguladze, V. Sh. (2019). Metodologija strategicheskogo prognozirovanija: jekonomicheskie, tehnologicheskie i social'no-politicheskie aspekty [Methodology of Strategic Forecasting: Economic, Technological and Socio-Political Aspects]. *Problemy nacional'noj strategii*, 4, (55), 197–206 [in Russian].
14. Janickij, O. N. (2019). Vozmozhno li segodnja social'noe prognozirovanie dinamiki mobil'nogo mira? [Is there a social prediction of the dynamics of the mobile world today?]. *Vestnik Instituta sociologii*, 10, 1, 12–27. doi: 10.19181/vis.2019.28.1.554 [in Russian].
15. Mulligan, G. (2009). *The Art of Public Strategy: Mobilizing Power and Knowledge for the Common Good*. Oxford [in English].
16. Belozеров, V. K. (2020). Deficit strategicheskogo myshlenija i imperativy ego preodolenija. Razmyshlenija posle Venskoj konferencii po strategii [The deficit of strategic thinking and imperatives of its overcoming. Reflections after the Vienna Conference on Strategy]. *Vlast'*, 28, 1, 19–26. doi: <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i1.7036> [in Russian].
17. Byzov, L. G. (2018). Vzglyad v budushhee i proshloe cherez prizmu sovremennyh obshhestvennyh protivorechij [Looking into the future and past across the prism of modern public contradictions]. *Obshhestvennye nauki i sovremennost'*, 3, 66–80. doi: 10.7868/S086904991803005X [in Russian].
18. Gluhova, A. V., Sidenko, O. A., Sosunov, D. V. & Shheglova, D. V. (2020). V poiskah zhelaemogo budushhego – rossijskaja vnutripoliticheskaja povestka dnja [In search of the desired future – Russian internal political agenda]. *Sociologicheskie issledovanija*, 46, 2, 43–52. doi: 10.31857/S013216250008493-5 [in Russian].
19. Abdullaeva, R. A. (2010). Razvitie social'noj sistemy [Development of the social system]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija*, 5, 49–52 [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 14.11.2020.

Received 14.11.2020.

Хижняк Л. М. Майбутнє соціальних систем у соціологічній рефлексії та концепція Дж. Уррі

Мета дослідження – узагальнити уявлення про майбутнє соціальних систем у соціологічній рефлексії й визначити можливості її технологізації через стратегічне планування, спираючись на концепцію Дж. Уррі.

Методологія дослідження. Метод узагальнення використано для уточнення ключових ідей щодо розвитку соціальних систем у цифровому суспільстві. Метод аналізу й синтезу, структурний – для розкриття положень концепції Дж. Уррі, які сприяють технологізації руху до майбутнього завдяки стратегічному плануванню.

Результати. На основі уявлень Джона Уррі про образ майбутнього акцентовано увагу на основних трендах стратегічного планування розвитку соціальних систем. По-перше, майбутнє не може мати єдиного образу і є вкрай спекулятивним предметом, оскільки опис майбутнього може бути науковим і ненауковим; це вимагає, щоб стратегічне планування включало альтернативи. По-друге, ускладнює процес прогнозування майбутнього різних соціальних систем існування різних «видів майбутнього», а саме: ймовірного; можливого й того, якому віддають перевагу. У процесі стратегічного планування варто обґрунтовувати всі види майбутнього. По-третє, оскільки поширена конкуренція між футурологами, письменниками, філософами, економістами, маркетологами, соціологами за право визначити майбутнє держав, міст, організацій, регіонів, стратегічне планування має спиратися на результати комплексних досліджень і опис на їх основі майбутнього низ-

кою наукових дисциплін (філософія, соціологія, економіка, психологія). По-четверте, відбувається комерціалізація образу майбутнього, тобто цей образ підпорядкований законам маркетингу і стає товарною послугою. По-п'яте, наразі існує розмаїття методів, за допомогою яких можна стратегічно передбачити майбутнє і не всі з них мають наукове підґрунтя.

Новизна. Зазначено, що в умовах плюралізму теоретичних підходів у сучасних дослідженнях майбутнього різних соціальних систем зростає затребуваність продуктивного дискурсу про майбутнє. Стратегічний план як інструмент руху до майбутнього соціальної системи виступає у формі інтелектуальної послуги, що надається на комерційній основі. Замовлення на цю послугу одержують не академічні науковці, а консультанти зі стратегічного управління, фахівці з управління проєктами.

Практичне значення. Запит на стратегічне передбачення майбутнього реалізується за допомогою стратегічного планування, стратегічного управління, стратегічного мислення. Результати дослідження можуть бути використані у сфері освіти при підготовці та підвищенні кваліфікації фахівців з проблем прогнозування майбутнього соціальних систем, стратегічного планування та стратегічного управління розвитком соціальних систем різного рівня.

Ключові слова: майбутнє, образ майбутнього, соціальна система, стратегічне планування, стратегічне управління, стратегічне мислення.

Хижняк Л. М. Будущее социальных систем в социологической рефлексии и концепция Дж. Урри

Цель исследования – обобщить представления о будущем социальных систем в социологической рефлексии и определить возможности его технологизации через стратегическое планирование, опираясь на концепцию Дж. Урри.

Методология исследования. Метод обобщения использован для уточнения ключевых идей по развитию социальных систем в цифровом обществе. Метод анализа и синтеза, структурный – для раскрытия положений концепции Дж. Урри, которые способствуют технологизации движения к будущему благодаря стратегическому планированию.

Результаты. На основе представлений Дж. Урри об образе будущего акцентировано внимание на основных трендах стратегического планирования развития социальных систем. Во-первых, будущее не может иметь единого образа и выступает крайне спекулятивным предметом, поскольку описание будущего может быть научным и ненаучным; это требует, чтобы стратегическое планирование включало альтернативы. Во-вторых, затрудняет процесс прогнозирования будущего различных социальных систем существование различных «видов будущего», а именно: вероятного; возможного и того, которому отдают предпочтение. В-третьих, поскольку распространена конкуренция между футурологами, писателями, философами, экономистами, маркетологами, социологами за право определять будущее государств, городов, организаций, регионов, стратегическое планирование должно опираться на результаты комплексных исследований и описание на их основе будущего рядом научных дисциплин (философия, социология, экономика, психология). В-четвертых, происходит коммерциализация образа будущего, то есть этот образ подчиняется законам маркетинга и становится товарной услугой. В-пятых, сейчас существует разнообразие методов, с помощью которых можно стратегически предсказать будущее, и не все из них имеют научную основу.

Новизна. Отмечается, что в условиях плюрализма теоретических подходов в современных исследованиях будущего различных социальных систем востребован продуктивный дискурс о будущем. Стратегический план как инструмент движения к будущему социальной системы выступает в форме интеллектуальной услуги, предоставляемой на коммерческой основе. Заказ на эту услугу получают не академические ученые, а консультанты по стратегическому управлению, специалисты по управлению проєктами.

Практическое значение. Запрос на стратегическое предвидение будущего реализуется с помощью стратегического планирования, стратегического управления, стратегического мышления. Результаты исследования могут быть использованы в сфере образования при подготовке и повышении квалификации специалистов по проблемам прогнозирования будущего социальных систем, стратегического планирования и стратегического управления развитием социальных систем разного уровня.

Ключевые слова: будущее, образ будущего, социальная система, стратегическое планирование, стратегическое управление, стратегическое мышление.